

**STRATEGI PENJUALAN PADA PEDAGANG STIKER AYAT  
AL-QUR'AN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

**AKHMADI**  
**NIM. 1504120426**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 1442H/2021M**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : **FENOMENA PEDAGANG STIKER AYAT AL-QUR'AN DI KOTA PALANGKA RAYA.**

NAMA : AKHMADI

NIM : 1504120426

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, September 2021

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

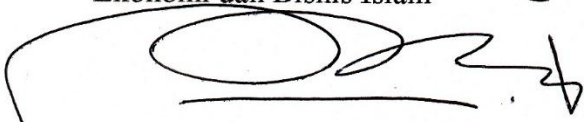
  
**Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I.,M.Si.**  
NIP.198403212011011012

  
**M.Noor Sayuti, B.A.,M.E.**  
NIP.198704032018011002

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
**Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si.**  
NIP. 196311091992031004

  
**Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I.,M.Si.**  
NIP. 198403212011011012



## NOTA DINAS

Hal: **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudara Akhmadi**

Palangka Raya, September 202

Kepada  
Yth, Ketua Panitia Ujian Skrip:  
**FEBI IAIN Palangka Raya**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **AKHMADI**

NIM : **1504120426**

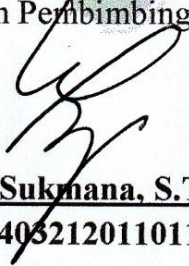
Judul : **FENOMENA PEDAGANG STIKER AYAT AL-QUR'AN DI  
KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

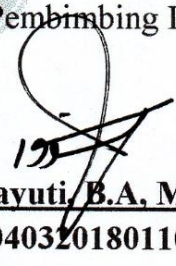
Dosen Pembimbing I



**Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I.,M.Si.**

**NIP.198403212011011012**

Dosen Pembimbing II



**M.Noor Sayuti, B.A, M.E.**

**NIP.198704032018011002**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“FENOMENA PEDAGANG STIKER AYAT AL-QUR’AN DI KOTA PALANGKA RAYA”** oleh Akhmadi NIM:1504120426 telah dimunaqasyahkan Tim munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya:

Hari: Kamis

Tanggal: 9 September 2021

### Tim Penguji

- 1 **Ali Sadikin, M.SI**  
(Ketua Sidang/Penguji) (.....)
- 2 **Dr. Syarifuddin, M.Ag**  
(Penguji I) (.....)
- 3 **Enriko Tedja Sukmana, M.SI**  
(Penguji II) (.....)
- 4 **M. Noor Sayuti, M.E**  
(Sekretaris/Penguji) (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr.Drs.Sabian Utsman,S.H,M.Si**  
NIP. 1963311091992031004

Hal: Mohon Diuji Skripsi  
Saudara Akhmadi



# FENOMENA PEDAGANG STIKER AYAT AL-QUR'AN DI KOTA PALANGKA RAYA

## ABSTRAK

Oleh: Akhmadi

Jual beli merupakan akad yang umum digunakan oleh masyarakat, karena dalam setiap pemenuhan kebutuhannya masyarakat tidak bisa berpaling untuk meninggalkan akad ini. Seiring perkembangan zaman praktik jual beli pun dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan praktik jual beli dengan harga seikhlasnya. Di kota Palangka Raya banyak sekali ditemukan beberapa kelompok penjual yang menawarkan stiker dengan harga seikhlasnya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: mekanisme jual beli pedagang stiker ayat al-qur'an dan strategi penjualan pedagang stiker ayat ayat al-qur'an.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian *kualitatif deskriptif*. Adapun subjek penelitian ini adalah 4 orang penjual stiker ayat al-qur'an, dan 4 orang pembeli sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan, untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan model menurut Bungin yaitu: (1) pengumpulan data, (2) pengolahan data, (3) penyajian data dan (4) penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun untuk pengabsahan data dilakukan dengan *Triangulasi* sumber yakni mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber dan *Triangulasi* teori yakni membandingkan beberapa teori yang terkait secara langsung dengan data penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme jual beli stiker ayat al-qur'an sesuai dengan syarat dan rukun jual beli, akan tetapi tidak pada syarat *shihahnya* yaitu mengandung salah satu enam unsur yang merusaknya, yakni: *jihalah* (ketidakjelasan). Di dalam strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an terdapat komodifikasi agama di dalamnya sehingga pembeli tersentuh emosionalnya untuk membeli.

Kata Kunci: Jual Beli, Strategi Pemasaran, Komodifikasi Agama.

## **MARKETING STRATEGIES FOR AL-QUR'AN STICKERS TRADERS**

### **ABSTRACT**

By: Akhmadi

*Buying and selling is a contract that is commonly used by the community, because in every fulfillment of their needs the community cannot turn away from leaving this contract. Along with the times, the practice of buying and selling is carried out in various ways, one of which is the practice of buying and selling at sincere prices. In the city of Palangka Raya, there are many groups of sellers who offer stickers at sincere prices. This study aims to determine: the mechanism of buying and selling stickers for verses of the Qur'an and the sales strategy of stickers traders for verses of the Qur'an.*

*This research is a field research using descriptive qualitative research methods. The subjects of this study were 4 sellers of al-Qur'an verse stickers, and 4 buyers as additional informants. Data collection techniques are by observation, interviews and documentation. Meanwhile, to analyze the data is to use the model according to Bungin, namely: (1) data collection, (2) data processing, (3) data presentation and (4) drawing conclusions/verification. As for the validation of the data, it is done by source triangulation, namely collecting similar data from several sources and theoretical triangulation, namely comparing several theories that are directly related to the research data.*

*The results of this study indicate that the mechanism of buying and selling stickers on the verses of the Qur'an is in accordance with the terms and conditions of buying and selling, but not on the terms of shihah, which is that it contains one of the six elements that damage it, namely: jihalah (obscurity). In the sales strategy of the al-Qur'an verse sticker seller there is a commodification of religion in it so that buyers are emotionally touched to buy.*

*Keywords: Buying and Selling, Marketing Strategy, Commodification of Religion.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“FENOMENA PEDAGANG STIKER AYAT AL-QUR’AN DI KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut *beliau illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, S. Pd., M. Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S. H., M. Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Riza Hafizi selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Enriko Tedja Sukmana S. Th. I., M. Si sebagai dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan

memberikan arahan dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Bapak M. Noor Sayuti, B.A, M.E sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada penulis.
7. Ayah dan Ibu penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
8. Semua pihak yang membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Palangka Raya, September 2021



## PERNYATAAN ORISINALITAS



Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **FENOMENA PEDAGANG STIKER AYAT AL-QUR'AN DI KOTA PALANGKA RAYA** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, september 2021



  
AKHMADI

NIM. 1504120426

## MOTTO

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

Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling  
memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali  
dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka  
diantara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu.  
Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.

Surah An-Nisa ayat 29

## PERSEMBAHAN



Allhamdulillah rabbi 'alamin rasa syukur yang berlimpah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan dan kesabaran yang pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu pandai bersyukur atas semua kenikmatan dan cobaan, sehingga selalu lebih mengingat & dekat dengan-mu ya Rabb. Shalawat serta *salam* tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah *Shallahu'alaihiwasalam*

Karya sederhana ini aku persembahkan kepada:

- Teruntuk *ibunda tercinta* (Hj. Kamariah) dan *Ayahanda tersayang* (Tajri.alm). Tak terhitung berapa banyak susah dan payah yang kalian hadapi ketika merawat, mendidik dan menjagaku. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kalian serta membalas segala jerih payah kalian ketika merawatku dengan sebaik-baik nikmat dan tempat di dunia dan akhirat. Amin ya Allah.
- Seluruh saudara, kerabat dan keluarga yang turut serta memberikan dorongan semangat dan motivasi.
- Teruntuk Dosen Pembimbing saya, Bapak Enriko Tedja Sukmana S. Th. I., M. Si dan Bapak M. Noor Sayuti, B.A, M.E saya ucapkan ribuan terima kasih atas bimbingan serta arahan Bapak selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan menjadi amal



jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

- Teruntuk pimpinan pondok pesantren Babussalam Abuya KH. Masdarul Khair, Seluruh guru, ustadz dan ustadzah, dipondok pesantren Babussalam yang telah banyak memberikan ilmu dan menginspirasi. Karena jasa kalianlah aku dapat mengenal agama Islam. Semoga Allah merahmati kalian di dunia dan akhirat.
- Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman serta pelayanan yang telah diberikan selama ini sangat baik.
- Teruntuk almamaterku, kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih. Semoga tetap jaya dan banyak menciptakan generasi muda berkualitas harapan bangsa.
- Teruntuk senior-senior ku di HMI terimakasih atas ilmu dan pelajaran yang telah diberikan, seluruh teman-teman se-angkatan Esy (2015), sahabat, dan seluruh orang yang telah mengajari ku siapapun dia, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
- Teruntuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah turut memberikan kontribusi baik berupa doa, bantuan, dan dukungan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas semua kebaikan kalian semua.

## PEDOMAN TRANSILTRASI ARAB-LATIN

Berdasarkan surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah

ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>



C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya.

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

## D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

## E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya'	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya'	Ditulis	Ī

mati		
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf

*Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>





## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>NOTA DINAS</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Deskripsi Teori.....	13
1. Jual Beli .....	13
2. Strategi Pemasaran.....	26
3. Teori Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	29

4. Komodifikasi Agama Islam.....	30
C. Ekonomi Kerangka Pikir.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Pengabsahan Data .....	44
F. Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
B. Penyajian Data.....	48
C. Analisis.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang hakikatnya adalah saling tolong menolong sesama manusia dengan ketentuan hukumnya telah diatur dalam syariat Islam. Allah Swt telah menjelaskan dalam Al-Qur'an dan Nabi Muhammad Saw dalam hadis-hadisnya telah memberikan batasan-batasan yang jelas mengenai ruang lingkup tersebut, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang.

Seperti halnya dalam bidang muamalat, Allah Swt telah memberikan pedoman-pedoman yang bersifat garis besar, seperti membenarkan rezeki dengan jalan perdagangan, melarang memakan harta riba, melarang menghambur-hamburkan harta, perintah bekerja untuk mencari kecukupan nafkah dan sebagainya. Akan tetapi pada zaman sekarang, kehidupan umat manusia secara umum telah mengalami kemajuan dan banyak perubahan, begitupun dalam hal muamalah, perubahan ini mendorong adanya pemikiran-pemikiran baru yang umumnya dituangkan dalam bentuk undang-undang seperti undang-undang tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) atau dalam fatwa-fatwa ulama seperti fatwa DSN-MUI tentang jual beli *murabahah*.<sup>1</sup>

Jual beli merupakan salah satu bentuk muamalah, yaitu hubungan yang terjadi antara manusia dan manusia. Bentuk muamalah seperti jual beli ada karena di dasarkan atas rasa saling membutuhkan. Dalam hal ini penjual

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 27.

membutuhkan pembeli agar membeli barang nya sehingga memperoleh uang. Sedangkan pembeli melakukan jual beli untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Akibat dari saling membutuhkan ini maka rasa persaudaraan akan saling meningkat. Tujuan dari muamalah adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara sesama manusia. Dengan demikian, terciptalah ketenangan dan ketentraman. Allah SWTberfirman dalam surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

*“Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat besar siksa-Nya”. (Al-Maidah:2)*

Jual beli sebagai bukti manusia itu makhluk sosial (*zoonpoliticon*) yaitu makhluk yang membutuhkan makhluk lain iuntuk memenuhi kelangsunga hidupnya. Tanpa memlakukan jual beli manusia tidak bisa memenuhi kebutuhannya sendiri, jual beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan manusia dalam rangka untuk mempertahankan kehidupan mereka di tengah-tengah masyarakat. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبْوِ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبْوَ

Artinya:

*“Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Al-Baqarah:275)*

Jual beli sebagai sarana mendapatkan barang dengan mudah, seseorang bisa menukarkan uangnya dengan barang yang dia butuhkan pada penjual. Tentu saja dengan nilai uang telah disepakati kedua belah pihak. Hukum jual beli pada dasarnya ialah halal atau boleh, artinya setiap orang Islam dalam mencari nafkahnya boleh dengan cara jual beli. Hukum jual beli dapat menjadi wajib apabila dalam mempertahankan hidup ini hanya satu-satunya (yaitu jual beli) yang mungkin dapat dilaksanakan oleh seseorang Allah SWT Berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (An-Nisa:29)<sup>2</sup>*

Ayat ini memberikan pelajaran kepada kita bahwa untuk memperoleh rizki tidak boleh dengan cara yang batil yaitu yang bertentangan dengan hukum islam dan jual beli harus didasari saling rela merelakan, tidak boleh menipu,

<sup>2</sup> Ibnu Mas'ud, Zainal Abidin, *Fiqh MazhabSyafi'I*, h. 19.



tidak boleh berbohong, dan tidak boleh merugikan kepentingan umum. Jual beli dianggap sah menurut imam syafi'i dan imam malik apabila memenuhi syarat dan rukunnya. Jual beli yang sah tapi terlarang apabila jual beli itu memenuhi syarat dan rukun tetapi melanggar larangan-larangannya syara atau merugikan kepentingan umum. Diantara syarat jual beli adalah adanya kejelasan dalam harga objek yang dijual karena jika harga tidak jelas, termasuk dalam kategori gharar. Dari abu hurrairah radiallahuanhu beliau mengatakan "*Rasulullah melarang jual beli gharar (HR. Muslim 3881, nasab 4535 dan yang lainnya)*".

Dan inti dari gharar adalah adanya jahalah (ketidakjelasan), baik pada barang maupun harga barang disamping melanggar hadis tentang gharar menjual barang dengan harga tidak jelas juga melanggar hadits larangan menjual barang dengan dua harga.

Di kota Palangka Raya khususnya di pasar besar, banyak sekali orang-orang yang berjalan dengan membawa stiker atau poster dengan tulisan ayat-ayat Al-Qur'an. Mereka menjual stiker atau poster tersebut kepada orang-orang yang ada disekitar mereka dengan menawarkan barang dagangan mereka tanpa menentukan nominal yang jelas. Usaha ini awalnya hanya perorangan yang bergerak akan tetapi, semakin lama usaha dengan menjual poster atau stiker dengan harga seikhlasnya ini semakin banyak yang melakukannya. Disini terdapat kerancuan tentang harga yang ditentukan oleh penjual, biasanya tanpa melihat siapapun orangnya dan Agamanya dia terus menawarkan dagangannya.

Adapun mekanisme penjualan stiker atau poster dengan ayat Al-Qur'an ini, mereka datang kepada toko-toko maupun orang-orang dengan menawarkan bahkan ada ditemukan dengan cara memaksa si pembeli untuk membeli apa yang ditawarkan nya, kasus lain bahkan ketika bayaran tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan mereka akan marah. Hal ini tidak lah diperbolehkan dalam hukum jual beli karena ada unsur-unsur ketidakadilan dalam pelaksanaan transaksi jual beli tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dari penulis menemukan di lapangan banyak sekali praktik kejanggalan dalam jual beli tersebut, dan ternyata mereka si penjual melakukan penjualan dengan strategi yang melibatkan symbol-symbol Agama di dalam nya. Adapun symbol agama yang di maksud si penulis seperti si penjual ini menawarkan dagangan nya dengan memakai pakaian layak nya orang muslim, yang dijual adalah stiker al-qur'an, dan dengan harga seikhlasnya.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-quran. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“FENOMENA PEDAGANG STIKET AYAT AL-QUR'AN DI KOTA PALANGKA RAYA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme jual-beli pedagang stiker ayat al qur'an?
2. Bagaimana strategi penjualan pedagang stiker ayat al-qur'an?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mekanisme jual-beli pedagang stiker ayat al qur'an.
2. Untuk mengetahui strategi penjualan pedagang stiker ayat al-qur'an.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan keilmuan, khususnya mengenai strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an
  - b. Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Mahasiswa/i Institut Agama Negeri Palangka Raya.
  - c. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang

Ekonomi Syariah serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

## 2. Kegunaan Praktis

Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

## **E. Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab dimana masing-masing bab memiliki isi, kegunaan dan fungsi tersendiri dalam penelitian ini.

BAB I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, kajian teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, teori jual beli dalam ekonomi syariah, teori strategi pemasaran dalam ekonomi islam, komodifikasi agama islam, dan kerangka konseptual.

BAB III merupakan Metode Penelitian meliputi, waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data meliputi pemaparan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang ada.

BAB V Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nur Hidayati 2018, Prodi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam". Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "Bagaimana strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif ekonomi Islam". Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data kemudian dikelompokkan lalu disusun dan dihubungkan dengan teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas kemudian diambil suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi serta mengetahui dalam perspektif Ekonomi Islam. Adapun hasil penelitian ini bahwasanya strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu Kereng Pangi dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu produk, tempat, dan promosi serta dalam perspektif ekonomi berpegang pada konsep muamalah Rasulullah SAW yaitu jujur dalam berbisnis, ikhlas dalam menyediakan fasilitas umum kepada konsumen,

profesionalisme dalam melayani konsumen baik dari segi citarasa, fasilitas, dan pelayanan, selalu menjaga silaturahmi dengan masyarakat sekitar maupun konsumen, serta murah hati baik dengan masyarakat sekitar maupun dengan konsumen.<sup>3</sup>

2. Skripsi Hasnia (2017) dengan judul “Sistem Jual Beli Buku hasil Foto Copy dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Ende Jaya Makassar di Jl. Kakatau No.48 Kota Makassar)”. Permasalahan yang diteliti adalah sistem jual beli buku hasil foto copy di perusahaan foto copy Ende Jaya Makassar sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dan bagaimana sistem jual beli buku foto copy terhadap tinjauan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang hak cipta. Hasil penelitian ini adalah aktivitas jual beli buku foto copy yang disyariatkan Islam pada dasarnya hukumnya mubah, ini menunjukkan bahwa dalam Islam diperbolehkan selama bukan untuk kepentingan komersial. Jual beli tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak atas dasar kehendak sendiri, tidak ada unsur paksaan dan tidak ada yang mengancam mereka melakukan transaksi jual beli tersebut dan menurut undang-undang No.19 tahun 2002 termasuk dalam katagori pelanggaran hak cipta. Pemilik foto copy Ende Jaya dengan sengaja menyediakan atau memfasilitasi jual beli jasa foto copy dengan tujuan untuk pendidikan. Tindakan yang dilakukan untuk memfoto copy buku dan dalam kenyataan hal tersebut dilakukan tanpa adanya izin dari pencipta maupun penerbit. Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah memiliki

---

<sup>3</sup> Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran Usaha Warung Makan Rahayu Kereng Pangi dalam perspektif Ekonomi Islam*, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018.

keterkaitan dalam pelaksanaan transaksi jual beli buku dalam pandangan syariat Islam.<sup>4</sup>

3. Tina Ade Tuti tahun 2018, Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiwaha Yogyakarta dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (Jalan Jogokaryan Nomor 4, Yogyakarta)”. Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “strategi pemasaran apakah yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan warung geprek pak Joyo”. Penelitian ini dengan titik kajian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Metode peneliatin yang digunakan adalah metode analisis SWOT dan matriks faktor internal (IFAS). Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan warung geprek pak Joyo. Adapun hasil penelitian ini bahwasanya posisi usaha ii berada pada kudran satu (petumbuhan yang agresif). Dimana pada kondisi ada posisi ini sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Skripsi Hasnia (2017) Sistem Jual Beli Buku Hasil Foto Copy dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Ende Jaya Makassar di Jl. Kakatua No. 48 Kota Makassar)”.  
<sup>5</sup> Tina Ade Tuti, *Strategi Pemasaran pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (Jalan Jogokaryan, nomor 4, Yogyakarta)*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian jual beli dengan strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an, sedangkan untuk penelitian terdahulu membahas tentang jual beli juga akan tetapi berbeda barang yang dijual belikan kepada masyarakat dan pedagang sekitar. Adapun untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian. Berikut disajikan Tabel perbedaan dan persamaan penelitian peneliti terhadap penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Hidayati: Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam Perspektif Ekonomi Islam, tahun 2017.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Peneliti yang dilakukan oleh Nur Hidayati ini adalah memfokuskan kepada strategi usaha rumah makan, sedangkan yang akan penulis teliti ini adalah strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an.
2.	Hasnia: Sistem Jual Beli Buku hasil Foto Copy dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Ende Jaya Makassar di Jl. Kakatau No.48 Kota Makassar), tahun 2017.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasnia sama-sama meneliti tentang mengkaji transaksi jual beli.	Peneliti yang dilakukan oleh Hasnia ini adalah memfokuskan kepada jual beli buku hasil foto copy , sedangkan yang penulis teliti ini adalah praktik jual beli pada buku dan stiker ayat al-qur'an.
3.	Tina Ade Tuti: Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang	Peneliti yang dilakukan oleh Tina Ade Tuti ini adalah memfokuskan kepada strategi penjualan warung geprek pak

	(Jalan Jogokaryan Nomor 4, Yogyakarta), tahun 2018.	dilakukan oleh Tina Ade Tuti sama-sama meneliti tentang mengkaji strategi pemasaran	Joyo, sedangkan yang penulis teliti ini adalah strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an
--	---	---	---

Sumber diolah oleh peneliti.

## B. Deskripsi Teori

### 1. Jual Beli

#### a. Pengertian Jual Beli

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut *alba'i* menurut etimologi berarti menjual atau mengganti.<sup>6</sup> Adapun lainnya Jual beli menurut bahasa yaitu mutlaq al-mubadalah yang berarti tukar menukar secara mutlak.<sup>7</sup> Sebagaimana firman Allah swt dalam surat fathir [35] ayat 29 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا  
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan,

<sup>6</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 67.

<sup>7</sup> Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 63.



*mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.*<sup>8</sup>  
(Q.S. Al-Fathir: 29).

Maksud dari ayat tersebut “*mereka mengharapkan tjaroh (perdagangan) yang tidak akan rugi.*” (QS. Fathir [35] : 29).<sup>9</sup> Jual beli yaitu saling tukar menukar, dan dalam bahasa arab kata jual (*al-ba’i*) dan kata beli (*asy syiraa*) adalah dua kata yang berlawanan artinya namun orang arab sendiri biasanya menggunakan ungkapan jual beli dengan satu katayaitu *al-ba’i*.<sup>10</sup> Menurut penertian syari’at jual beli adalah menukar harta dengan harta pada wajah tertentu.<sup>11</sup>

Secara terminologi fiqh disebut dengan (*al-ba’i*) yang berarti menjual mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>12</sup> Menurut mazhab hanafiyah, pengertian jual beli (*al-ba’i*) secara definitif yaitu tukar-menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentudan bermanfaat. Sedangkan menurut Malikiyyah, Syafi’iyah, dan Hanabillah, bahwa jual beli (*al-ba’i*) yaitu tukar-menukar harta dengan harta pula dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan.<sup>13</sup> Berdasarkan definisi di atas penulis simpulkan bahwa inti dari jual beli adalah tukar-menukar

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah, Al-Qur’an Translate Latin dan Terjemah Indonesia...*, h. 437.

<sup>9</sup> Rachmat Syafe’i, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet 1, 2001, h. 73.

<sup>10</sup> Syarifuddin, Amir, *Garis- Garis Besar Fiqh*, Jakarta Timur: Persada Media, 2003, h. 192.

<sup>11</sup> Aliy As’ad, *Fathul Muin Jilid 2*, Yogyakarta: Menara Kudus, 1976, h. 78.

<sup>12</sup> Mardani, *Hukum Ekonomi Syari’ah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h. 168.

<sup>13</sup> *Ibid.*

suatu barang yang saling meraih manfaat dan senang sama senang antara keduanya yaitu penjual dan pembeli.

#### **b. Rukun dan Syarat Jual-Beli**

Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (ijab kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli) dan *ma'kud alaih* (obyek akad). Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli, jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan kabul dilakukan, sebab ijab kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan), pada dasarnya ijab kabul dilakukan dengan lisan, tapi kalau tidak mungkin, seperti bisu atau yang lainnya, maka boleh ijab kabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan kabul.<sup>14</sup> Dalam menetapkan rukun jual-beli, di antara para ulama terjadi perbedaan pendapat. Adapun rukun jual-beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu:<sup>15</sup>

##### 1) *Bai'* (penjual).

Kata *al-ba'i* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-ba'i* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.

##### 2) *Mustari* (pembeli).

Kata *mustari* memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga *mustari* dapat menyatakan nama dari seseorang (pembeli), tempat, atau semua benda yang di bendakan.

##### 3) *Shighat* (ijab dan qabul).

<sup>14</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah...*, h. 70.

<sup>15</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2001, h. 75-76.

*Sighat* itu adalah *ijab* dan *qobul* (serah terima), baik diungkapkan dengan *ijab* dan *qobul* atau cukup dengan *ijab* saja yang menunjukkan *qobul* dari pihak lain (secara otomatis).

4) *Ma'qud alaih* (benda atau barang).

Objek akad yaitu harga atau barang yang menjadi objek transaksi seperti objek jual beli dalam akad jual beli (*ba'i*), hadiah dalam akad (*hibah*), barang yang digadaikan dalam akad (*rahn*) utang yang dijamin dalam akad (*kafalah*).

*Maqud alaih* harus memenuhi empat syarat:

- a. *Maqud alaih* harus ada, tidak boleh akad atas nama barang yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada, seperti jual beli buah tidak tampak, atau jual beli anak hewan yang masih dalam kandungan.
- b. Harga yang kuat, tetap, dan bernilai, yakni benda yang mungkin dimanfaatkan dan disimpan.
- c. Benda tersebut milik sendiri.
- d. Dapat diserahkan.

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'. Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan pendapat ulama Hanafiyah dengan jumhur ulama.<sup>16</sup> Rukun jual-beli menurut Fuqaha Hanafiyah adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjuk kepada saling menukarkan, atau dalam bentuk lain yang dapat menggantikannya,

---

<sup>16</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqih Muamalah...*, h.70-71.

seperti pada kasus *ta'athi*. Sedangkan menurut jumhur fuqaha rukun jual-beli ada empat: pihak penjual, pihak pembeli, shighat jual beli dan obyek jual beli. Jual-beli menurut fuqaha Hanfiah terdapat empat macam syarat yang harus terpenuhi dalam jual beli: syarat in'aqad; syarat shihhah; syarat nafadz, dan syarat luzum.

Sebagaimana disampaikan berikut ini. Syarat in'aqad terdiri dari yang berkenaan dengan 'aqid: harus cakap bertindak hukum. Yang berkenaan dengan akadnya sendiri: adanya persesuaian antara ijab dan qabul, berlangsung dalam majlis akad. Yang berkenaan dengan objek jual-beli: barangnya ada, berupa *mal mutaqawwim*, milik sendiri dan dapat diserahterimakan ketika akad.

#### 1) Syarat Shihhah

Syarat shihhah yang bersifat umum adalah: bahwasanya jual beli tersebut tidak mengandung salah satu enam unsur yang merusaknya, yakni: *jihalah* (ketidakjelasan), *ikrah* (paksaan), *tauqit* (pembatasan waktu), *gharar* (tipu-daya), *dharar* (aniaya) dan persyaratan yang merugikan pihak lain.

Adapun syarat *shihah* yang bersifat khusus adalah penyerahan dalam hal jual-beli benda bergerak, kejelasan mengenai harga pokok dalam hal *al-ba'i al-murabahah* terpenuhi sejumlah kriteria tertentu dalam hal *bai'ul-salam*, tidak mengandung unsur riba dalam jual beli harta ribawa.

#### 2) Syarat Nafadz

Syarat *Nafadz* ada dua: adanya unsur milkiyah atau wilayah, Bendanya yang diperjualkan tidak mengandung hak orang lain.

### 3) *Syarat Luzum*

Yakni tidak adanya hak *khiyar* yang memberikan pilihan kepada masing-masing pihak antara membatalkan atau meneruskan jual beli.<sup>17</sup>

### c. **Khiyar dalam Jual beli**

Jual beli secara *Khiyar* menurut Pasal 20 ayat 8 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan. *Khiyar* terbagi kepada tiga macam, yaitu: *khiyar majlis*, *khiyar syarat*, dan *khiyar aib*.

*Khiyar majlis* yaitu tempat transaksi, dengan demikian *khiyar majlis* berarti hak pelaku transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad selagi mereka berada dalam tempat transaksi dan belum berpisah. *Khiyar syarat* yaitu: kedua pihak atau salah satunya berhak memberikan persyaratan *khiyar* dalam waktu tertentu. Dan *khiyar 'aib* yaitu hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan akad dikarenakan terdapat cacat pada barang yang mengurangi harganya. Hal ini disyariatkan agar tidak terjadi unsur menzalimi dan menerapkan prinsip jual beli harus suka sama suka (*ridha*).<sup>18</sup>

### d. **Jual-Beli yang dilarang dalam Islam**

<sup>17</sup> Ghufroon A. Mas'adi, *Fiqih Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, h.120-122.

<sup>18</sup> Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah...*, h. 105-106.



Jual beli yang dilarang dalam Islam sangatlah banyak. Jumhur ulama, sebagaimana disinggung di atas, tidak membedakan antara fasid dan batal. Dengan kata lain, menurut jumhur ulama, hukum jualbeli terbagi dua, yaitu jual-beli *sahih* dan jual-beli *fasid*, sedangkan menurut ulama Hanafiyah jual beli terbagi tiga, jual-beli *sahih*, *fasid*, dan *batal*.

Berkenaan dengan jual-beli yang dilarang dalam Islam, Wahbah Al-Juhaili meringkasnya sebagai berikut:

1) Terlarang Sebab *Ahliah* (Ahli Akad)

Ulama telah sepakat bahwa jual-beli dikategorikan sah apabila dilakukan oleh orang yang baligh, berakal, dapat memilih, dan mampu ber-tasharruf secara bebas dan baik. Mereka yang dipandang tidak sah jual-belinya adalah berikut ini:

- a) Jual-beli orang gila
- b) Jual-beli anak kecil
- c) Jual-beli orang buta
- d) Jual-beli terpaksa

Menurut ulama Hanafiyah, hukum jual-beli orang terpaksa, seperti jual-beli fudhul (jual-beli tanpa seizin pemiliknya), yakni ditanggihkan (*mauquf*). Oleh karena itu, keabsahannya ditanggihkan sampai rela (hilang rasa terpaksa). Menurut ulama Malikiyah, tidak lazim, baginya ada khiyar. Adapun

menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, jual-beli tersebut tidak sah sebab tidak ada keridhaan ketika akad.

- e) Jual-beli fudhul Adapun menurut ulama Hanabilah dan Syafi'iyah, jual beli fudhul tidak sah.
- f) Jual-beli orang yang terhalang Jual-beli orang yang bodoh yang suka menghamburkan hartanya, menurut pendapat ulama Malikiyah, Hanafiyah dan pendapat paling sah di kalangan Hanabilah, harus ditangguhkan. Adapun menurut ulama Syafi'iyah, jual-beli tersebut tidak sah sebab tidak ada ahli dan ucapannya dipandang tidak dapat dipegang.
- g) Jual-beli malja Jual-beli malja' adalah jual-beli orang yang sedang dalam bahaya, yakni untuk menghindar dari perbuatan zalim. Jual-beli tersebut fasid, menurut ulama Hanafiyah dan batal menurut ulama Hanabilah.

## 2) Terlarang Sebab *Shighat*

Ulama fiqih telah sepakat atas sahnya jual-beli yang didasarkan pada keridaan di antara pihak yang melakukan akad, ada kesempatan di antara ijab dan qabul berada di suatu tempat, dan tidak terpisah oleh suatu pemisah. Jual-beli yang tidak sah. Beberapa jual-beli yang dipandang tidak sah atau masih diperdebatkan oleh para ulama adalah berikut ini:

- a) Jual-beli *mu'athah*

Jual-beli *mu'athah* adalah jual-beli yang telah disepakati oleh pihak akad, berkenaan dengan barang maupun harganya, tetapi tidak memakai ijab-qabul. Jumhur ulama menyatakan sah apabila ada ijab dari salah satunya, begitu pula dibolehkan ijab-qabul dengan isyarat, perbuatan, atau cara-cara lain yang menunjukkan keridaan. Memberikan barang dan menerima uang dipandang sebagai shighat dengan perbuatan atau isyarat.

b) Jual-beli melalui surat atau melalui utusan

Disepakati ulama fiqh bahwa jual-beli melalui surat atau utusan adalah sah. Tempat berakad adalah sampainya surat atau utusan dari aqid pertama kepada aqid kedua. Jika qabul melebihi tempat, akad tersebut dipandang tidak sah, seperti surat tidak sampai ke tangan yang dimaksud.

c) Jual-beli dengan isyarat atau tulisan

Disepakati kesahihan akad dengan isyarat atau tulisan khususnya bagi yang uzur sebab sama dengan ucapan. Selain itu, isyarat juga, menunjukkan apa yang adadalam hati aqid. Apabila isyarat tidak dapat dipahami dan tulisannya jelek (tidak dapat dibaca), akad tidak sah.

d) Jual-beli barang yang tidak ada di tempat akad

Ulama fiqh sepakat bahwa jual-beli atas barang yang tidak ada di tempat adalah tidak sah sebab tidak memenuhi syarat *in 'iqad* (terjadinya akad).

e) Jual-beli tidak bersesuaian antara ijab dan qabul

Hal ini di pandang tidak sah menurut kesepakatan ulama. Akan tetapi, jika lebih baik, seperti meninggikan harga, menurut ulama Hanafiyah membolehkannya, sedangkan ulama Syafi'iyah menanggapnya tidak sah.

f) Jual-beli *munjiz*

Jual-beli *munjiz* adalah yang dikaitkan dengan suatu syarat atau ditangguhkan pada waktu yang akan datang. Jual-beli ini, dipandang fasid menurut ulama Hanafiyah, dan batal menurut jumbuh ulama.

3) Terlarang Sebab *Ma'qud Alaih* (Barang Jualan)

Secara umum, *ma'qud alaih* adalah harta yang dijadikan alat pertukaran oleh orang yang akad, yang biasa disebut *mabi'* (barang jualan) dan harga. Ulama fiqih sepakat bahwa jual-beli dianggap sah apabila *ma'qud alaih* adalah barang yang tetap atau bermanfaat, berbentuk, dapat diserahkan, dapat dilihat oleh orang-orang yang akad, tidak bersangkutan dengan milik orang lain, dan tidak ada larangan dari *syara'*.<sup>19</sup>

4) Terlarang Sebab *Syara'*

Ulama sepakat membolehkan jual-beli yang memenuhi persyaratan dan rukunnya. Namun demikian, ada beberapa masalah yang diperselisihkan di antara para ulama, di antaranya berikut ini:

---

<sup>19</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah...*, h. 93-97.

- a) Jual-beli riba
- b) Jual-beli dengan uang dari barang yang diharamkan
- c) Jual-beli barang hasil pengecatan barang
- d) Jual-beli waktu azan jumat
- e) Jual-beli anggur untuk dijadikan khamar
- f) Jual-beli induk tanpa anaknya yang masih kecil
- g) Jual-beli barang yang sedang dibeli oleh orang lain
- h) Jual-beli memakai syarat.<sup>20</sup>

Para ulama fiqh mengatakan bahwa hukum asal dari jual beli yaitu *mubah* (boleh). Akan tetapi, pada situasi-situasi tertentu, menurut Imam al-Syathibi (w. 790 H), pakar fiqh Maliki, hukumnya boleh berubah menjadi wajib. Imam al-Syathibi, memberi contoh ketika terjadi praktik ihtikar (penimbunan barang sehingga stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik). Apabila seseorang melakukan ihtikar dan mengakibatkan melonjaknya harga barang yang ditimbun dan disimpan itu, maka menurutnya, pihak pemerintah boleh memaksa pedagang untuk menjual barangnya itu sesuai dengan harga sebelum terjadinya pelonjakan harga. Dalam hal ini menurutnya, pedagang itu wajib menjual barangnya sesuai dengan ketentuan pemerintah. Hal ini sesuai dengan prinsip al-Syathibi bahwa yang *mubah* itu apabila ditinggalkan secara total, maka hukumnya boleh menjadi wajib. Apabila sekelompok pedagang besar melakukan boikot tidak mau

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 99-101.



menjual beras lagi, pihak pemerintah boleh memaksa mereka untuk berdagang beras dan para pedagang ini wajib melaksanakannya.<sup>21</sup>

#### 1) Perjanjian Jual Beli (akad)

Perikatan dan perjanjian dalam konteks fiqh *mu'amalah* dapat disebut dengan akad. Dalam akad pada dasarnya dititikberatkan pada kesepakatan antara dua belah pihak yang ditandai dengan ijab qabul.<sup>22</sup> Dengan demikian ijab-qabul adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridhaan dalam berakad yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan syara'. Karena itu, dalam Islam tidak semua bentuk kesepakatan atau perjanjian dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridhaan dan syari'ah Islam.<sup>23</sup>

#### 2) Pembagian Macam-Macam Jual-Beli

Objek jual-beli dibedakan menjadi empat macam:

- a) *Bai' al-Muqayadhah*, atau *bai' al-'ain bil-'ain*, yakni jual-beli barang dengan barang yang lazim disebut jual-beli barter, seperti menjual hewan dengan gandum.
- b) *Bai' al-Muthlaq*, atau *bai' al-dain bil-dain*, yakni jual beli dengan barang lain secara tangguh atau menjual barang dengan tsaman secara mutlaq, seperti Dirham, Rupiah atau Dolar.

<sup>21</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk., *Fiqh Muamalah...*, h.70

<sup>22</sup> Qumarul Huda, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011, h. 25

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 27-28.

- c) *Bai' al-Sharf*, atau *bai' al-dain bil-dain*, yakni menjual belikan *tsaman* (alat pembayaran) dengan *tsaman* lainnya, seperti Dinar, Dirham, Dolar atau alat-alat pembayaran lainnya yang berlaku secara umum.
- d) *Bai' al-Salam*, atau *bai' al-dain bil-'ain*. Dalam hal ini barang yang diakadkan bukan berfungsi sebagai *mabi'* melainkan berupa *dain* (tanggungan) sedangkan uang yang dibayarkan sebagai *tsaman*, bisa jadi berupa *'ain* dan bisa jadi berupa *dain* namun harus diserahkan sebelum keduanya berpisah. Oleh karena itu *tsaman* dalam akad salam berlaku sebagian.

Dari aspek jual-beli dibedakan menjadi empat macam yaitu:<sup>24</sup>

- a) *Bai' al-Murabahahi*, yakni jual beli *mabi'* dengan *ra's almal* (harga pokok) ditambah sejumlah keuntungan tertentu yang disepakati dalam akad.
- b) *Bai' al-Tauliyah*, yakni jual beli *mabi'* dengan harga asal (*ra's al-mal*) tanpa ada penambahan harga atau pengurangan.
- c) *Bai' al-Wadhi'ah*, yakni jual beli barang dengan harga asal dengan pengurangan sejumlah harga atau diskon.
- d) *Bai' al-Musawamah*, yakni jual beli barang dengan *tsaman* yang disepakati kedua pihak, karena pihak penjual cenderung

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 141-142.

merahasiakan harga asalnya. Ini adalah jual-beli paling populer berkembang di masyarakat sekarang ini.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, peneualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>25</sup> Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>15</sup>Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu kegiatan yang menyeluruh pada suatu tujuan agar setiap perusahaan selalu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk kedepanya.

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al.-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2010, h. 5.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 195.

## b. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut :

- 1). Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terpoteksi.
- 2). Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- 3). Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4). Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5). Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. INDEKS, 2000, h.6-7.

### c. Segmentasi Pasar

Segmentasi dalam pemasaran produk adalah pemetaan konsumen yang memiliki karakteristik, daya beli, kebutuhan yang berbeda-beda di dalam situasi *market* tertentu. Secara otomatis konsumen ini akan menargetkan pembelian produk sesuai strategi pemasaran yang dianut nya. Biasanya segmentasi pemasaran dijadikan strategi perusahaan untuk mencari target konsumen yang tepat. Karena jika pemetaan ini sudah dikuasai, perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa yang memang dibutuhkan.

Segmentasi pasar adalah sebuah proses dalam pembagian pasar, menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik kebutuhan yang sama, sehingga dapat dijadikan target pasar yang harus dicapai oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat memfokuskan diri untuk menciptakan produk yang lebih spesifik, Sehingga bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara garis besar pembagian segmen pasar bertujuan untuk mengelompokannya menjadi homogen. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang bersifat heterogen. Banyaknya produk dengan berbagai macam jenis inilah yang membuat suatu organisasi perlu menentukan segmentasi pasar yang tepat bagi setiap produknya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah mengubah sesuatu yang bersifat heterogen menjadi bersifat homogen.



### 3. Teori Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Firdaus NH Strategi Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), dari suatu inisiator kepada *stocholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.<sup>17</sup> Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>28</sup>

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep, Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak hanya mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan

---

<sup>28</sup> Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Ranaisan, 2005, h. 16

pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan perdagangan.<sup>29</sup>

#### 4. Komodifikasi Agama Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Zaman dahulu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Masyarakat memenuhi kebutuhan mereka sendiri misalnya dengan bercocok tanam, menangkap ikan di laut, dan lain-lain untuk kemudian di konsumsi sendiri. Pemasaran belum muncul pada masa itu, setelah ditemukan berbagai macam mesin maka masyarakat mulai mengenal pemasaran untuk memasarkan produksi yang melimpah hasil produksi massal sebuah mesin.

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang hebat dan bermutu, antara lain:<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Jusnaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 2

<sup>30</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis kontemporer*. (Alfabeta: Bandung, 2014), h. 341-349.

### 1. Pemasaran tradisional

Konsep ini berasumsi bahwa pelanggan tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli. Apakah produk yang ia beli mendatangkan keuntungan dan harganya relative terjangkau. Pelanggan mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan serta produk yang ia beli. Pelanggan disini menggunakan logika dan pemikiran rasionalnya untuk mengkonsumsi produk. Setiap sen yang akan dibelanjakan pelanggan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.

### 2. Pemasaran emosional

Perusahaan berusaha meyeentuh emosi, ingatan dan daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini maka pelanggan sudah tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.

### 3. Pemasaran pengalaman ( Experiential )

Perusahaan berusaha memberi kesan menarik bagi pelanggan. Konsep ini dapat melihat dalam pemasaran restoran dan cafe, dimana perusahaan berusaha membuat suasana cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, pikiran sehingga menimbulkan kesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka kembali mengulangi pembelian di kemudian hari yang kemudian pelanggan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>31</sup> Islam sebagaimana agama-agama besar lainnya bukanlah sekadar agama yang hanya ada di dalam Alquran, hadis, dan kitab-kitab agama, tetapi sekaligus juga merupakan gejala historis, sosial, budaya, politik, dan seterusnya. Dan, tidak kurang pentingnya, dengan penganut lebih dari satu miliar jiwa di dunia, Islam juga sekaligus menjadi ”gejala pasar”. Sebagai ”gejala pasar”, Islam juga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan.<sup>32</sup> Komodifikasi Islam di Indonesia misalnya munculnya perusahaan-perusahaan berlabel syariah, sebut saja lembaga-lembaga keuangan syariah, pariwisata syariah, hotel syariah, dan lain-lain.

Penggunaan kata syariah awalnya identik dengan Islam, hukum, halal dan haram, tapi kemudian syariah itu di komodifikasi oleh orang kapitalis karena kata syariah itu menjadi tren yang pantas untuk dijual, target pasar adalah Negara dengan mayoritas penduduk muslim sehingga berpotensi besar untuk laku keras. Misalnya saja perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini di Indonesia,

Selama ini hampir semua perbankan di Indonesia didominasi oleh perbankan berbasis konvensional. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan umat Islam, dalam dekade terakhir ini juga

---

<sup>31</sup>*Kaidah-kaidah Fikih kaidah-kaidah hukum Islam dalam menyelesaikan masalah-masalah yang praktis, (Jakarta: Kencana. 2011), 130*

<sup>32</sup>Azyumardi azra, Komodifikasi Islam.

tumbuh dan berkembang perbankan syariah. Hadirnya Bank Muamalat Indonesia<sup>20</sup> yang pertama didirikan tahun 1992 dan dengan ketahanannya terhadap krisis moneter, kemudian menyebabkan investor melirik lembaga perbankan berbasis syariah tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bank Swasta atau negeri lainnya yang menggunakan layanan dengan mekanisme berbasis syariah. Bahkan juga mulai marak pula keuangan mikro berbasis syariah sebagaimana pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwill).

Adanya Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 tahun 2008, juga telah menciptakan dinamika yang lebih kondusif terhadap pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia. Ditambah lagi dengan masyarakat Indonesia mayoritas Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama. kehadiran bank-bank syariah diharapkan mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang hendak bermuamalah atau melaku'kan aktifitas ekonomi secara halal sesuai ajaran agama yang diyakininya. Pada sisi lainnya perilaku konsumen yang dipengaruhi nilai religiusitas merupakan peluang bagi bisnis perbankan syariah dalam menjalankan usaha dengan produk-produk halal tanpa bunga.<sup>33</sup>

Komodifikasi Islam melalui “syariah” diharapkan kembali kepada makna sesungguhnya tidak hanya lembaga keuangan syariah yang

---

<sup>33</sup> e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, (Januari 2014), h.61



menjamur sebagaimana yang dilihat saat ini.<sup>34</sup> Diharapkan mendirikan muamalah sebagai pilar Islam bukan diwujudkan satu-satunya melalui lembaga keuangan syariah namun dikembalikan kepada maqashid syariah itu sendiri. Fase transisi dari ekonomi berbasis riba<sup>35</sup> menuju ekonomi bebas riba akan segera berakhir menuju fase Indonesia dengan syariah Islam yang *kaffah*.

Komodifikasi Islam di Indonesia juga dapat dilihat dari media massa. Banyaknya media massa seperti televisi saat ini yang menampilkan sinetron-sinetron atau film bertema religi sebut saja sinetron tukang bubur naik haji yang menguasai rating<sup>24</sup> tinggi beberapa tahun karena sinetron ini menampilkan cerita kehidupan sehari-hari yang diselipkan nuansa religi didalamnya, sinetron para pencari tuhan, hidayah, dan lain-lain. Dalam penayangan film layar lebar di bioskop film-film yang bernuansa religi banyak menarik minat penonton dan menjadi box office. sebut saja film ketika cinta bertasbih, surga yang tak dirindukan, alangkah lucunya negeri ini, negeri lima menara, hapalan shalat Delisa dan lain-lain.

Siaran televisi lainnya yang bertemakan religi misalnya islam itu indah, mamah dan aa beraksi, assalamualaikum ustadz yang merupakan acara ceramah agama yang dikemas sedemikian rupa di televisi, sehingga mendatangkan rating yang tinggi dan penonton yang antri untuk dapat menyaksikan acara ini secara live di studio televisi

---

<sup>34</sup> Ahmad Mustofa, dkk, Reorientasi Ekonomi Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2012), h. 81

<sup>35</sup> Nurul Huda, dkk, Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 238

tempat acara tersebut berlangsung. Acara lainnya seperti berita Islami masa kini, khazanah yang isinya menghadirkan informasi seputar Islam. Dan masih banyak acara televisi lainnya yang mengandung unsur keislaman di dalamnya yang mana dengan unsur tersebut acara-acara tersebut diminati banyak penonton televisi dan bioskop.

Bulan Ramadan secara otomatis masuk dalam rengkuhan komodifikasi media massa. Ramadan diolah dan dijadikan produk yang dijual untuk mendatangkan keuntungan yang tinggi. Beragam program yang menyentuh nilai-nilai keagamaan sengaja dihadirkan. Perhatian para penonton mudah dijaring.<sup>36</sup> Melalui media massa juga banyak ulama yang di “perdagangkan” ulama yang sudah memiliki nama seperti Televisi dan bioskop menjadi ruang dan arena yang memediasi antara hukum penawaran (*supply side*) dengan permintaan (*demand side*), diantara para agiencies- pelaku industri dengan konsumen industry keagamaan.<sup>37</sup> Dan ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi Islam melalui media, dengan trik pemasaran menjual “Islam” pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang tidak sedikit.

Acara-acara televisi dengan rating tinggi tentu akan mendatangkan iklan yang banyak. Tayangan iklan di televise mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat,

---

<sup>36</sup> Pramdia Arhando Julianto, Mentan: Konsumsi Masyarakat Justru Meningkat Saat Puasa, 12 Juni 2016.

<sup>37</sup> Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik, Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013, 201 Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 2 (2013), h. 207

diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke seluruh wilayah suatu negara. Pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 ini bergerak positif dengan angka pertumbuhan sebesar 7% untuk total TV dan media cetak, dan mencapai angka 118 Triliun. Pada kuartal empat 2015 saja, belanja iklan TV dan media cetak meningkat sebesar 17% dibandingkan dengan pada kuartal empat tahun 2014.<sup>38</sup>

Selanjutnya komodifikasi Islam juga dapat dilihat melalui simbol keislaman seorang muslimah, yaitu Jilbab. Secara historis, jilbab yang sekarang ada dan digunakan oleh perempuan muslim senusantara baru muncul sekitara tahun 90an. Sebelumnya tidak dikenal, apalagi oleh negara Orde Baru, penggunaan jilbab dianggap sebagai simbol Islam Ekstrim, tidak sesuai dengan tradisi dan budaya perempuan di Indonesia. Dulu perempuan pesantren saja hanya mengenakan kebaya, longdress, dengan rambut kepala yang tidak perlu ditutup (berbeda dengan sekarang).<sup>39</sup> Jilbab rupanya bukan sekedar perkara kewajiban agama. Pakaian ini adalah jenis komoditas baru, dikonsumsi dan dijadikan fashion (gaya) bagi perempuan muslim di Indonesia saat ini.

Jilbab sebagai busana muslim telah diterima oleh masyarakat luas. Munculnya tren mode jilbab tersebut telah merubah cara berfikir, persepsi dan pemaknaan atas jilbab yang sebenarnya. Muslimah kini beranggapan bahwa meskipun berjilbab tetapi mereka tetap dapat

---

<sup>38</sup>Mila Lubis, Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif Di Tahun 2015.

<sup>39</sup>Srinthil 17: Jilbab, Komodifikasi, dan Pergulatan Identitas Islam,

tampil modern dan modis, Perkembangan tren *fashion* jilbab dengan beragam model, gaya dan bahannya yang bagus dan menarik mendorong perempuan muslim menjadikan jilbab sebagai pilihan pakaian keseharian. Muslimah dapat leluasa memilih model dan bahan jilbab yang ingin dipakai. Model jilbab tersebut dapat ditemui di berbagai mall, pasar tradisional, outlet atau toko baju. Jika berjalan-jalan di Mall, bukan suatu yang ganjil melihat sekelompok muslimah melenggang mengenakan busana bermerek yang sangat fashionable dan berhijab. Itulah fenomena yang lazim saat ini. Makin banyak muslimah yang dengan sadar mengenakan jilbab. Bukan suatu hal yang mudah untuk mengukur niat atau motivasi muslimah mengenakan jilbab, tapi paling tidak dengan berjilbabwanita di Indonesia telah mempertegas identitas diri sebagai seorang muslimah.

Situasi inilah yang dimanfaatkan produsen untuk memasarkan hijab atau jilbab. Jilbab itu simbol agama tapi dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk menjual jilbab tanpa perlu memandang jilbab sebagai bagian dari keimanan produsen, bagi seorang produsen hal ini merupakan peluang besar untuk memasarkan jilbab yang telah diproduksi. Dan menghasilkan keuntungan dari penjualan jilbab tersebut. dalam memasarkan jilbab para produsen pun harus berfikir lokasi yang tepat untuk pemasarannya. Salah satu lokasi yang tepat adalah negara Indonesia merupakan pasar besar dalam memasarkan jilbab karena menggunakan jilbab saat ini sudah menjadi tren serta

penduduk indonesia mayoritas beragama Islam. Ketika menjadikan jilbab sebagai komodifikasi hal ini dapat dilihat pada tahun 2016 brand jilbab zoya mengklaim jilbabnya sebagai jilbab pertama yang memiliki sertifikasi halal<sup>40</sup> di Indonesia. Tujuan dari brand ini tidak lain dan tidak bukan adalah bagian dari strategi pemasaran, melihat peluang yang besar di negara mayoritas berpenduduk muslim saat ini. Dalam memasarkan jilbab hendaknya produsen tidak hanya memastikan jilbab tersebut laku keras di pasaran. Namun juga diharapkan memperhatikan esensi dari berjilbab itu sendiri. Jilbab bukan hanya sebagai tren tapi juga sebagai kewajiban yang sejatinya berfungsi sebagai penutup aurat perempuan juga harus mampu dijadikan jargon para produsen, sehingga esensi jilbab itu sendiri akan kembali kepada hakikatnya.

Adanya labelisasi halal dalam sebuah produk sebenarnya sebuah kemutlakan bagi muslim dalam mengkonsumsi suatu produk terutama makanan. Produsen yang cerdas membaca ini sebagai peluang untuk memasarkan produknya, sebut saja kosmetik dengan konsumen wanita<sup>34</sup>. Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik yang paling pertama menggunakan teknik pemasarannya menggunakan jargon halal<sup>41</sup>, dan sekarang banyak diikuti oleh kosmetik lain. Keikutsertaan kosmetik lain menggunakan labelisasi halal sebagai teknik pemasaran membuktikan bahwa wardah sebagai kosmetik

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm.23

<sup>41</sup> *Ibid*, hlm.24

pertama halal laku keras dan di terima wanita di Indonesia terutama muslimah.

Di sini jelas bahwa Agama sesungguhnya tidak hanya menciptakan konsumen (khalayak) sebagai pasar, namun juga mengkonstruksi khalayak sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Webster dan Lichty bahwa khalayak adalah komoditas yang berharga. Dalam konteks inilah mengapa Islam tidak hanya dilihat sebagai agama teoritik atau doktrin sebagaimana yang terdapat di dalam al-Qur'an dan al-hadits semata, namun juga perlu dilihat pula sebagai gejala historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dengan memperhatikan jumlah penganut Islam yang besar, yakni populasi muslim yang miliaran jiwa di seluruh dunia maka Islam juga tentu menjadi gejala pasar dan pangsa pasar yang potensial. Sebagai "gejala pasar" Islam juga tidak bisa menghindar dari hukum *supply side* dan *demand side* sehingga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan pula.

### **C. Kerangka Pikir**

Adapun substansi kerangka pemikiran yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan dengan judul Strategi Penjualan Pada Pedagang Stiker Ayat Al-Qur'an, untuk mencari suatu kebenaran dari data atau masalah yang di temukan. Seperti membandingkan hasil penelitian yang telah ada dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan



sekarang dan menemukan suatu kajian baru yang akan digunakan dalam menjawab masalah-masalah yang ada.

Hasil penelitian tersebut dilakukan nantinya tergantung dari data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya di analisis dengan teori yang ada, apakah data empiris tersebut bertolak belakang atau tidak.

Mempermudah maksud peneliti maka digambarkan sebuah kerangka berfikir sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Alokasi waktu yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 6 bulan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. 4 bulan pertama adalah tahapan persiapan, penyusunan dan seminar proposal.
- b. 2 bulan kedua adalah pelaksanaa penelitian yang meliputi penggalian data dan laporan hasil penelitian dan munaqasah.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan beralokasi atau bertempat di kota Palangka Raya.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif sebagaimana pendapat Lexy J. Moleong adalah suatu penelitian yang akan mengumpulkan kata-kata, gambar, dan bukan angka, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 52.

## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis, yang mengkaji atau memahami sudut pandang orang lain dan berupaya memahami mengapa mereka melakukan hal tersebut. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan dengan jelas dan rinci serta berusaha untuk mengungkapkan data atau menggali data mengenai praktik strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an.

## C. Objek dan Subjek Penelitian

### 1. Objek Penelitian

Menurut nasution mendefinisikan bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subjek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>43</sup>

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tentang Fenomena strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an.

### 2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sumber utama data penelitian, yaitu memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian, pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian.<sup>44</sup> Penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik snowball sampling (bola salju) adalah metode sampling di mana

---

<sup>43</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RosdaKarya, 2002.

<sup>44</sup> Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010, h. 133.

sampel di peroleh melalui dari proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain nya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu. Populasi penjual tidak diketahui jumlah nya oleh si peneliti, sehingga si peneliti menganggap snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tepat. hal itu berdasarkan dari pengertian teknik snowball sampling adalah suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Sehingga si peneliti dapat mengembangkan populasi subjek berdasarkan informasi dari key informan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Menurut Subagyo, observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikologis untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>45</sup> Melalui tahap observasi ini peneliti ingin mengamati tentang Fenomena strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an.

##### **2. Wawancara**

Wawancara yaitu proses mencari data, fakta, dan informasi bahkan keterangan dengan cara tanya jawab (*interview*). Wawancara ini dilakukan secara tatap muka dengan berbagai kalangan yang dapat memberikan data,

---

<sup>45</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, h. 63.

fakta, dan informasi sesuai dengan kebutuhan.<sup>46</sup> Pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada masyarakat dan pedagang yang ada di kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh informasi-informasi terkait tentang Fenomena strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data, fakta dan informasi dikumpulkan berupa surat keputusan, catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, foto dan sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.<sup>47</sup> Melalui teknik ini, penulis berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang dimiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Adapun dokumen yang dikumpulkan peneliti melalui tahap ini adalah dokumen-dokumen penting yang berkaitan dengan Fenomena strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur'an.

### E. Pengabsahan Data

Keabsahan data yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Moleong ada

---

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h.115.

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 123.

empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.<sup>48</sup>

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori dan sumber. Triangulasi teori yaitu membandingkan beberapa teori yang terkait secara langsung dengan data penelitian. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>49</sup>

## F. Analisis Data

Penulis melakukan beberapa tahapan analisis data yang merujuk pada konsep Miles dan Hubberman yang terdiri dari:<sup>50</sup>

1. *Data collection* atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. *Data reduction* yaitu pengurangan atau penentuan ulang terhadap data yang telah dihasilkan dalam penelitian. Peneliti coba menyusun data lapangan, membuat rangkuman atau ringkasan, memasukkannya ke dalam klasifikasi dan kategorisasi dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
3. *Data display* adalah upaya menampilkan, memaparkan atau menyajikan data yang telah diolah sebelumnya. *Display* dilakukan untuk memastikan

---

<sup>48</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, h.178.

<sup>49</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, 2015, h.72.

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 108-111.



data sudah lengkap dan sudah mampu menjawab setiap kategori yang dibuat.

4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan *data display* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.



## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Letak Geografis Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya merupakan ibu kota provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis kota Palangka Raya terletak pada 113030-114007" Bujur Timur dan 1030"-2024" Lintang Selatan. Dengan topografi terdiri dari tanah datar, berawa-rawa, dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Lapisan tanah yang ada di wilayah Palangka Raya terdiri atas tanah mineral dan tanah gambut.

Wilayah administrasi kota Palangka Raya terdiri atas lima (5) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan<sup>51</sup>

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 km<sup>2</sup> (267.851 Ha). Dibagi kedalam lima (5) Kecamatan dengan luas masing-masing yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit.

Dengan luas masing-masing 117,25 km<sup>2</sup>, 583,50 km<sup>2</sup>, 352,62 km<sup>2</sup>, 572,00 km<sup>2</sup>, 1.053,14 km<sup>2</sup> luas wilayah 2.678,51 km<sup>2</sup> dapat dirinci sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Tim Penyusun, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2015*, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya, 2015, h.3.

- a. Kawasan Hutan : 2485,75 km<sup>2</sup>
- b. Tanah Pertanian : 12,65 km<sup>2</sup>
- c. Perkampungan : 45.54 km<sup>2</sup>
- d. Areal Perkebunan : 22,30 km<sup>2</sup>
- e. Sungai dan danau : 42,86 km<sup>2</sup>
- f. Lain-lain : 69,41 km<sup>2</sup><sup>52</sup>

**Tabel. 3.1**

**Luas Wilayah Kota Palangka Raya**

No	Kecamatan	Luas	%
1.	Pahandut	117,25 Km <sup>2</sup>	4,4
2.	Sebangau	583,50 Km <sup>2</sup>	21,8
3.	Jekan Raya	352,62 Km <sup>2</sup>	13,2
4.	Bukit Batu	572,00 Km <sup>2</sup>	21,3
5.	Bakumpai	1053,14 Km <sup>2</sup>	39,0
Palangka Raya		2678,51 Km <sup>2</sup>	100.0

Sumber: Kantor Walikota Palangka Raya, 2015

**B. Penyajian Data**

Penyajian data ini berdasarkan rumusan masalah di dalam penelitian “Strategi Penjualan Pada Pedagang Stiker Ayat Al-Qur’an” melalui hasil wawancara, dan dokumentasi maka ditemukan data sebagai berikut:

<sup>52</sup> Palangka Raya.go.id Tanggal: 11 Juli 2021

## 1. Mekanisme Jual Beli Pedagang Stiker Ayat Al-Qur'an

Sebagai bentuk langkah awal dalam menggali informasi, peneliti menanyakan kepada subjek dan para informan mengenai bagaimana mekanisme jual beli yang dilakukan oleh pedagang stiker ayat al-qur'an. Berikut ini adalah data hasil wawancara kepada subjek dan informan penelitian. Diperoleh hasil yang hampir serupa antara jawaban satu dengan jawaban yang lain dari masing-masing subjek dan informan.

### a. BS (Subjek 1)

Berikut adalah identitas subjek utama yang merupakan pedagang stiker ayat al-qur'an:

Nama	: BS
Usia	: 55 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudara bapak BS yang dilakukan di jalan Nyai Udang. Peneliti menanyakan mengenai barang apa yang diperjual belikan? Beliau menjawab:

“barang yang saya jual ini pak ada beberapa macam, seperti stiker ini, buku yasin, doa-doa dan buku anak-anak pak. Saya tidak menjual semata-mata stiker ini saja pak, tetapi juga berbagai macam seperti yang bapak lihat ini. Saya atau teman-teman yang berjualan seperti ini bukan pengemis yang meminta-minta pak, kami seperti ini berjualan dengan usaha menawarkan ke orang-orang”.

Peneliti juga menanyakan apakah boleh konsumen untuk memilih barang yang dibeli? Beliau menjawab:

“Boleh-boleh saja pak, tergantung kesenangan hati pembeli. Saya juga biasanya menawarkan kepada pembeli maunya yang seperti apa, apakah buku belajar, doa-doa atau stiker begitu pak. Biasanya kalau ada yang memberi uang lebih, saya kasih juga bonus seperti stiker atau buku yasin kecil hitung-hitung saya juga yang beramal pak.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai bagaimana cara bapak BS dalam menentukan harga jualan tersebut? Apakah memang dengan harga seikhlasnya semua atau ada barang yang sudah ditentukan harganya? Beliau menjawab:

“yang namanya berjualan pak tentu ada harganya, tetapi kalau untuk stiker yang kecil ini seikhlasnya saja. Karena ada beberapa barang yang saya jual dengan harga yang sudah ditentukan. Kalau buku dan doa-doa ini saya jual misalkan dengan harga dua puluh ribu, terus ada yang memberi saya tiga puluh ribu pak, biasanya saya beri bonus buku atau stiker, biar saya juga dapat pahala. Jadi sebenarnya saya ini membawa dagangan tanpa berhutang terlebih dahulu kepada agennya pak. Saya takut juga pak apabila berhutang lalu mengambil barang terlebih dahulu terus saya meninggal diperjalanan saat berjualan, nanti saya masuk neraka karena meninggal dalam keadaan berhutang. Oleh karena itu saya juga bermodal terlebih dahulu untuk menjual kembali barang dagangan ini.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan pembeli yang tidak jadi membeli barang tersebut? Beliau menjawab:

*“tidak masalah pak, karena prinsip saya tidak pernah memaksa orang untuk membeli dagangan saya. Karena rejeki sudah diatur oleh Allah pak”*.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak BS, Jual beli stiker yang dilakukan Bapak BS merupakan usaha jual beli yang dilakukan

---

<sup>53</sup> Wawancara langsung dengan Bapak BS ( penjual stiker) di Jalan Nyai Udang, pada tanggal 28 Juli 2021.

perorangan yang mana fokus mereka adalah menawarkan ke orang-orang tanpa ada rasa terpaksa diantara dua belah pihak saat melakukan transaksi dalam jual beli.

**b. HN (Subjek 2)**

Berikut adalah identitas subjek yang merupakan pedangang stiker ayat al-qur'an:

Nama : HN  
Usia : 45 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudari Ibu HN yang di lakukan di jalan G.Obos Induk. Peneliti menanyakan mengenai barang apa yang diperjual belikan? Beliau menjawab: *“ini dek stiker-stiker sama buku yasin, kalau yang stiker seikhlasnya saja dek, tapi kalau buku yasin yang lebih tebal ini saya jual dengan harga lima belas ribu satuannya.”*

Peneliti juga menanyakan apakah boleh konsumen untuk memilih barang yang dibeli? Beliau menjawab:

*“boleh dek, biasanya mereka memilih tergantung kebutuhan masing-masing. Ada juga yang memang membutuhkan buku yasin maka mereka pilih buku itu untuk dibeli. Sama halnya seperti dengan stiker dek sesuai apa yang mereka mau, biasanya kalau untuk stiker lebih banyak yang mengambil ayat qursi.”*

Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai bagaimana cara Ibu HN dalam menentukan harga jualan tersebut? Apakah memang



dengan harga seikhlasnya semua atau ada barang yang sudah ditentukan harganya? Beliau menjawab:

“iya dek memang seperti ini saya menjualnya, terutama stiker. Kadang malah dengan cara seikhlasnya ini orang memberi uangnya lebih banyak dek. Kalau yang buku yasin ini sudah ada nominal harganya yaitu lima belas ribu rupiah”.

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan pembeli yang tidak jadi membeli barang tersebut? Beliau menjawab:

“kalau yang ini banyak sekali dek, tetapi saya sudah biasa. namanya juga kita menawarkan ke orang-orang, pasti ada yang tidak tertarik untuk membeli dek. Saya tidak pernah memaksakan juga, apabila ingin membeli ya Alhamdulillah, tetapi kalau misalkan tidak ya tidak jadi masalah untuk saya.”<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu HN beliau menjelaskan bahwa apa yang dijual-belikan tersebut sama dengan jual-beli pada umumnya, artinya tidak ada sama sekali unsur paksaan dalam melakukan transaksi tersebut. Dan juga barang yang dijual tidak semata-mata dengan harga seikhlasnya saja.

### c. FT (Subjek 3)

Berikut adalah identitas subjek yang merupakan pedangang stiker ayat al-qur'an:

Nama : FT  
 Usia : 49 Tahun  
 Jenis Kelamin : Perempuan

<sup>54</sup> Wawancara langsung dengan Ibu HN ( penjual stiker) di Jalan G.Obos Induk, pada tanggal 29Juli 2021.

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudari Ibu FT yang dilakukan di jalan G.Obos Induk. Peneliti menanyakan mengenai barang apa yang diperjual belikan? Beliau menjawab: *"ini mas sama saja seperti yang teman saya jual itu, ada stiker, buku anak-anak, doa-doa, buku yasin, risalah amaliyah. Beginilah usaha yang kami lakukan untuk bertahan hidup dan makan sehari-hari"*.

Peneliti juga menanyakan apakah boleh konsumen untuk memilih barang yang dibeli? Beliau menjawab: *"boleh-boleh saja mas, biasanya saya persilahkan untuk memilih maunya yang seperti apa."*

Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai bagaimana cara Ibu FT dalam menentukan harga jualan tersebut? Apakah memang dengan harga seikhlasnya semua atau ada barang yang sudah ditentukan harganya? Beliau menjawab: *"kalau seperti buku-buku besar ini sudah ada harganya mas, kalau untuk stiker yang lebih kecil-kecil ini sukarela saja"*.

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan pembeli yang tidak jadi membeli barang tersebut? Beliau menjawab: *"tidak apa-apa mas, mungkin bukan rejeki saya mas"*.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu FT beliau menjelaskan bahwa apa yang dijual-belikan tersebut sama dengan jual-beli pada umumnya, beliau memberikan kebebasan untuk siapa saja dalam memilih

---

<sup>55</sup> Wawancara langsung dengan Ibu FT (penjual stiker) di Jalan G.Obos Induk, pada tanggal 29 Juli 2021.

barang yang ingin dibeli, artinya tidak ada sama sekali unsur paksaan dalam melakukan transaksi tersebut. Dan juga barang yang dijual tidak semata-mata dengan harga seikhlasnya saja.

**d. RW (Subjek 4)**

Berikut adalah identitas subjek yang merupakan pedagang stiker ayat al-qur'an:

Nama : RW  
Usia : 35 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-Laki

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudara Bapak RW yang dilakukan di jalan Tjilik Riwut KM 1. Peneliti menanyakan mengenai barang apa yang diperjual belikan? Beliau menjawab: *“saya jualan buku-buku dek, kalau untuk stiker kebetulan hari ini saya tidak membawanya, adanya cuman buku yasin kecil untuk orang yang memberi dengan seikhlasnya. Biasanya saya juga membawa stiker itu.”*

Peneliti juga menanyakan apakah boleh konsumen untuk memilih barang yang dibeli? Beliau menjawab:

*“boleh dek, tetapi kalau dari saya sebagai penjual tergantung dengan harganya juga dek, kalau buku-buku yang harganya dua puluh ribu bolehnya juga memilih sesuai dengan harga buku tersebut dek, kalau harga bukunya yang dipilih lebih dari nominal dua puluh ribu nanti saya yang rugi dek”.*

Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai bagaimana cara Bapak RW dalam menentukan harga jualan tersebut? Apakah memang

dengan harga seikhlasnya semua atau ada barang yang sudah ditentukan harganya? Beliau menjawab: *“harga seikhlasnya itu cuman untuk yasin kecil ini saja dek. Yang lainnya ada yang harga lima belas ribu, dua puluh ribu, tiga puluh ribu, dan yang paling mahal harganya empat puluh lima ribu”*.

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan pembeli yang tidak jadi membeli barang tersebut? Beliau menjawab:

*“biasanya orang yang tidak jadi membeli tidak menjadi sebuah masalah dek. Ada yang biasanya ditawarkan lalu mikir-mikir terlebih dahulu, ada juga yang sudah ingin membeli dan membacabaca bukunya tiba-tiba tidak jadi membeli. ada juga yang seperti itu, intinya tidak menjadi masalah bagi saya”*.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RW beliau menjelaskan bahwa beliau tidak semata-mata menjual stiker atau buku yasin dengan harga seikhlasnya itu saja, melainkan target utama beliau yaitu menjual buku-buku.

## **2. Strategi Penjualan Pedagang Stiker Ayat Al-Qur'an**

Pembahasan rumusan masalah yang kedua, peneliti akan menggali terkait strategi penjualan yang dilakukan oleh pedagang stiker ayat al-qur'an. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

### **a. BS (Subjek 1)**

Berikut adalah identitas subjek utama yang merupakan pedagang stiker ayat al-qur'an:

---

<sup>56</sup> Wawancara langsung dengan Bapak RW ( penjual stiker) di Jalan Tjilik Riwut KM 1, pada tanggal 30 Juli 2021.

Nama : BS  
Usia : 55 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudara bapak BS yang dilakukan di jalan Nyai Undang. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana dengan strategi target sasarannya? Apakah random saja atau dengan sengaja hanya memilih target orang yang muslim? Beliau menjawab:

“kalau untuk itu iya memang target utama saya orang muslim pak. tetapi ada juga biasanya orang non muslim yang sengaja membeli dengan alasan untuk orang itu beramal juga pak. jadi tetap saya jual ke orang non muslim tersebut, tetapi kebanyakan dari mereka cuman memberi uangnya saja tanpa mengambil stikernya. Kalau saya menawarkan dan mengetahui orang itu muslim atau tidaknya saya biasanya mengetahui dari melihat gambar alim ulama Kalimantan di warung-warung atau di rumah-rumah yang ditempel pada dinding biasanya pak, disitu saya bisa membedakan yang mana orang muslim dan yang tidak pak.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan harga seikhlasnya ini? Apakah menjual dengan mengutarakan perkataan dengan harga seikhlasnya ini menjadi startegi dari bapak BS untuk pembeli tertarik? Beliau menjawab: *“sebenarnya tidak pak, seikhlasnya itu untuk beramal saja pak, yang beli beramal dan saya pun juga beramal pak, begitu saja pak.”*

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan pakaian bapak seperti layaknya seorang muslim yang memakai peci dan baju koko menjadi salah satu strategi agar pembeli tertarik? Beliau menjawab:

“tidak pak, kita kan orang muslim pak ya, jadi memang sewajarnya kita menampilkan pakaian kita seperti ini pak. Dan juga yang kita jual ini merupakan doa-doa pak, memang pakaian saya setiap hari seperti ini dengan memakai peci dan gamis pak. Apalagi kalau hari jum’at saya selalu membawa sarung di dalam tas saya untuk pergi ke masjid pak”.<sup>57</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan hasil penjualan stiker dengan harga seikhlasnya itu lebih menguntungkan bagi penjual? Beliau menjawab: *“Alhamdulillah pak, namanya juga saya berjualan dengan tujuan beramal. kalau untuk keuntungan lumayan saja pak cukup untuk makan dan kebutuhan istri dan anak saya dikampung pak”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak BS beliau menjelaskan bahwa strategi beliau sama seperti dengan orang-orang pada umumnya tanpa ada strategi khusus untuk menarik pembeli.

#### **b. HN (Subjek 2)**

Berikut adalah identitas subjek yang merupakan pedagang stiker ayat al-qur’an:

Nama : HN  
 Usia : 45 Tahun  
 Jenis Kelamin : Perempuan

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur’an yaitu saudara Ibu HN yang dilakukan di jalan G.Obos Induk.

<sup>57</sup> Wawancara langsung dengan Bapak BS (penjual stiker) di Jalan Nyai Udang, pada tanggal 28 Juli 2021.



Peneliti menanyakan mengenai bagaimana dengan strategi target sasarannya? Apakah random saja atau dengan sengaja hanya memilih target orang yang muslim? Beliau menjawab:

“kebetulan saya baru saja berjualan seperti ini di Palangka Raya dek, jadi saya sedikit khawatir kalau misalkan menawarkan ke sembarang orang takutnya dia marah dek, jadi saya lebih berhati-hati lagi. Kalau saya kira-kira orang itu beragama muslim, baru saya dekati untuk menawarkannya. kebetulan saya baru saja dua bulan di sini dek.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan harga seikhlasnya ini? Apakah menjual dengan mengutarakan perkataan dengan harga seikhlasnya ini menjadi strategi dari Ibu HN untuk pembeli tertarik? Beliau menjawab: *“memang seperti ini lah saya menjual nya dek, yang penting sama-sama ridho saja dek biar jadi pahala.”*

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan pakaian Ibu HN seperti layaknya seorang muslimah yang memakai jilbab dan menutup aurat menjadi salah satu strategi agar pembeli tertarik? Beliau menjawab: *“tidak dek, saya begini biar lebih kelihatan sopan saja, kan kita beragama islam apalagi perempuan memang diwajibkan untuk menutup aurat kan dek.”*<sup>58</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan hasil penjualan stiker dengan harga seikhlasnya itu lebih menguntungkan bagi penjual? Beliau menjawab: *“Iya dek ada saja untungnya. Karena biasanya kebanyakan orang yang membeli kepada saya disini lumayan*

---

<sup>58</sup> Wawancara langsung dengan Ibu HN ( penjual stiker) di Jalan G.Obos Induk, pada tanggal 29Juli 2021.

*besar nominalnya dek, paling sedikit dua ribu rupiah dek yang saya pernah terima”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu HN beliau menjelaskan bahwa dalam menjual buku atau stiker ayat al-qur'an tidak memiliki strategi apa pun, beliau menjual dengan apa adanya tanpa mencampurkan simbol agama.

### c. FT (Subjek 3)

Berikut adalah identitas subjek yang merupakan pedagang stiker ayat al-qur'an:

Nama	: FT
Usia	: 49 Tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudari Ibu FT yang dilakukan di jalan G.Obos Induk. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana dengan strategi target sasarannya? Apakah random saja atau dengan sengaja hanya memilih target orang yang muslim? Beliau menjawab:

“dulu waktu saya datang kesini tahun 2019 saya masih sembarang saja menawarkannya mas, karena belum bisa membedakan orang sini yang mana muslim dan non muslim. Kalau sekarang saya sudah bisa membedakan, jadi saya sudah hafal kalau yang saya tawarkan ini kepada orang muslim.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan harga seikhlasnya ini? Apakah menjual dengan mengutarakan perkataan

dengan harga seikhlasnya ini menjadi strategi dari Ibu FT untuk pembeli tertarik? Beliau menjawab: *“tidak juga mas.”*

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan pakaian Ibu FT seperti layak nya seorang muslimah yang memakai jilbab dan menutup aurat menjadi salah satu strategi agar pembeli tertarik? Beliau menjawab: *“kebetulan saya ini juga muslim mas, jadi beginilah pakaian saya, tidak ada hubungannya dengan jualan saya ini mas.”*<sup>59</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan hasil penjualan stiker dengan harga seikhlasnya itu lebih menguntungkan bagi penjual? Beliau menjawab:

*“Untung dek, jadi sebenarnya stiker yang kecil-kecil ini cuman lima ratus rupiah modalnya dek, oleh karena itu saya jual dengan harga seikhlasnya. Biasanya paling rendah nominal yang pernah saya temui ya lima ratus rupiah, kebanyakannya memang lebih dari lima ratus rupiah dek, jadi kalau ditanyakan untung, alhamdulillah untung dek”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu FT beliau menjelaskan bahwa dalam menjual buku atau stiker ayat al-qur'an tidak memiliki strategi apa pun, beliau menjual dengan apa adanya tanpa mencampurkan simbol agama.

#### **d. RW (Subjek 4)**

Berikut adalah identitas subjek yang merupakan pedangang stiker ayat al-qur'an:

---

<sup>59</sup> Wawancara langsung dengan Ibu FT ( penjual stiker) di Jalan G.Obos Induk, pada tanggal 29Juli 2021.

Nama : RW  
Usia :35 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-Laki

Adapun hasil wawancara dengan penjual atau pedagang stiker ayat al-qur'an yaitu saudara Bapak RW yang dilakukan di jalan Tjilik Riwut KM 1. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana dengan strategi target sasarannya? Apakah random saja atau dengan sengaja hanya memilih target orang yang muslim? Beliau menjawab: *“iya dek kalau untuk itu saya hanya menawarkan dengan orang yang beragama muslim saja, tetapi biasanya ada saja orang non muslim yang sengaja memberi uang dari mobil tanpa meminta bukunya.”*

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan harga seikhlasnya ini? Apakah menjual dengan mengutarakan perkataan dengan harga seikhlasnya ini menjadi strategi dari Bapak RW untuk pembeli tertarik? Beliau menjawab:

*“tidak terlalu juga dek, kalau yang seikhlasnya ini ibarat nya itu cuman pancingan saja untuk orang tertarik melihat buku-buku yang lainnya dek, biasanya saya beri dahulu yang seikhlasnya ini baru saya tawarkan lagi mau buku yang lain nya juga ada, begitu dek.”*

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan pakaian Bapak RW seperti layaknya seorang muslimah yang memakai peci dan baju koko menjadi salah satu strategi agar pembeli tertarik? Beliau menjawab: *“pakaian saya dan saudara-saudara saya ini memang*

*dari kampung sudah seperti ini dek, saya kan orang Madura aslinya, jadi disana itu pakaian kami ya seperti ini sehari-harinya.”<sup>60</sup>*

Kemudian peneliti menanyakan kembali Bagaimana dengan hasil penjualan stiker dengan harga seikhlasnya itu lebih menguntungkan bagi penjual? Beliau menjawab: *“Iya kadang-kadang untung dek, kadang-kadang juga bisa cuman balik modal saja”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RW beliau menjelaskan bahwa tidak ada strategi khusus dalam menawarkan jualannya kepada pembeli, namun beliau mengatakan bahwa dengan menawarkan buku atau stiker yang harga seikhlasnya itu merupakan langkah awal untuk pembeli tertarik melihat barang jualannya yang lain.

Kemudian penulis melakukan wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan yang biasanya langsung berhubungan dengan si pedagang stiker. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada informan:

**a) HT (Informan 1)**

Berikut adalah identitas informan pertama yang penulis wawancara:

Nama	: HT
Usia	: 32 Tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Profesi	: Pedagang Sembako

---

<sup>60</sup> Wawancara langsung dengan Bapak RW ( penjual stiker) di Jalan Tjilik Riwut KM 1, pada tanggal 30 Juli 2021.

Adapun hasil wawancara dengan informan selaku pedagang sembako yaitu saudari Ibu HT yang dilakukan di jalan G.obos IX. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana tanggapan Ibu HT ketika si penjual menawarkan dagangannya dengan menggunakan simbol agama seperti, mengenakan pakaian muslim, peci atau jilbab. apakah dengan melihat seperti yang dimaksud itu Ibu HT tertarik untuk membeli? Beliau menjawab:

“tertarik sih tidak juga, ya lebih tepatnya kasihan saja kalau tidak di beli, masalahnya yang paling sering mampir ke toko saya ini ibu-ibu yang membawa anak kecil itu. biasanya saya cuman mengasih yang sewajarnya saja. Kadang saya kasih dua ribu kadang juga lima ribu, tergantung keikhlasan hati saja. kalau saya paksakan memberinya tidak wajar nanti takutnya tidak berkah. Saya memang tidak melihat dari pakaiannya, tetapi memang rata-rata mereka yang berjualan itu memang berpakaian seperti itu saya perhatikan.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali apakah mereka selama menawarkan pernah melakukan pemaksaan terhadap Ibu HT untuk membeli? Beliau menjawab:

“kalau mereka-mereka yang jalan kaki membawa stiker atau buku-buku ini selama saya disini dan selama mereka menawarkan kepada saya Alhamdulillah baik semua saja. Tidak ada yang pernah memaksa, biasanya yang memaksa itu mereka yang meminta-minta itu, ciri-ciri nya hampir sama, tetapi yang meminta-minta itu tidak membawa apa-apa mereka, beda dengan yang berjualan ini lebih sopan saja. kalau kita tidak membeli ya mereka langsung jalan saja lagi cari orang lain.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan tanggapan Ibu HT terhadap penjual dengan menawarkan dengan harga seikhlasnya itu? Apakah harga seikhlasnya itu yang membuat Ibu HT tertarik untuk membeli? “*sebenarnya hitung-hitung beramal juga, apalagi*



*dengan harga seikhlasnya itu kita tidak terbebani. Kalau hati ingin memberi ya kita beli jualan mereka, tetapi kalau tidak ya tidak usah di beli.”<sup>61</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu HT beliau menjelaskan bahwasanya mereka menawarkan jualan itu tanpa ada unsur paksaan. Kemudian beliau juga menjelaskan, beliau membeli dagangan tersebut memang dengan hati yang ikhlas tanpa ada rasa keberatan sedikitpun.

**b) NH (informan 2)**

Berikut adalah identitas informan kedua yang penulis wawancara:

Nama	: NH
Usia	: 39 Tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Profesi	: Owner Warung Makan Mama Rizky

Adapun hasil wawancara dengan informan selaku pedagang sekaligus Owner warung makan Mama Rizky yaitu saudari Ibu NH yang dilakukan di jalan G.obos IX. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana tanggapan Ibu NH ketika si penjual menawarkan dagangannya dengan menggunakan simbol agama seperti, mengenakan pakaian muslim, peci atau jilbab. apakah dengan melihat seperti yang dimaksud itu Ibu NH tertarik untuk membeli? Beliau menjawab:

*“amun nya melihat dari pakaian kada jua pang lah meolah tertarik, karna yang nama nya pakaian ni gin bisa jua menipu iya kalo. Cuman kadang kalau hati handak membari ya di bari ai,*

---

<sup>61</sup> Wawancara langsung dengan Ibu HT (informan) di Jalan G.Obos IX, pada tanggal 5 Agustus 2021.

*rancak jua yang ku suruh lewat aja cil ai oleh orang rajin lagi rami di warung makan. di g.obos sini memang rami biasa nya buhan nya lalu lalang begantian menawar akan, apalagi kalau hari jum'at pasti ada seikung atau bedua lewat sini”.*

Terjemah dari teks diatas:

“kalau melihat dari pakaiannya tidak juga membuat tertarik, karena yang namanya pakaian bisa saja menipu. Cuman terkadang kalau hati lagi ingin memberi ya di beri saja, sering juga yang saya suruh cuman lewat saja biasanya, karena keadaan warung yang lagi ramai pengunjung pelanggan. Kalau di g.obos sini mereka memang ramai mondar-mandir menjajakan jualannya, apalagi kalau misalkan hari jum'at mereka pasti melewati jalan ini minimal satu atau dua orang.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali apakah mereka selama menawarkan pernah melakukan pemaksaan terhadap Ibu NH untuk membeli? Beliau menjawab:

*“kalau bebuan nya yang wahini kadida pang yang bepaksaan menjuali atau menawarkan rajin tuh, bahari ada ai sidin tuha orang nya, cuman wahini sidin kada suah lagi terlihat kemana kah sidin tu lah. Mana wahini ada jua yang berjualan ni kekanakan, mungkin buhan nya kda wani kalo mun nya bepaksaan menjuali. Setahu aku baik-baik ja pang buhan nya tu menawari tahu am lagi lah amun dengan orang lain.”*

Terjemah dari teks diatas:

“kalau mereka orang-orang yang sekarang tidak pernah ditemukan memaksa dalam menjual, kalau dulu ada, lumayan tua orangnya. Cuman sekarang beliau tidak pernah lagi terlihat, tidak tau kemana. Sekarang yang berjualan ada anak-anak juga, mungkin mereka takut kalau jualannya memaksa. Setahu saya mereka baik-baik saja dalam menawarkan, tidak tahu kalau dengan orang lain apakah sama atau tidak.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan tanggapan Ibu NH terhadap penjual dengan menawarkan dengan harga seikhlasnya itu? Apakah harga seikhlasnya itu yang membuat Ibu NH tertarik untuk membeli?

*“kada jua ding ai, karna buhan nya tu memang dari bahari sudah menjuali kaya itu. Buhan nya itu sebenar nya bejualan, bagus aja pang buhan nya tu oleh nya kada minta-minta dengan orang lain jadi bejualan buku buhan nya, buku-buku tu pang yang di jual buhan nya, anggapan nya tu jual buku keliling buhan nya tu menawari ke orang-orang. Yang seikhlasnya itu yang halus-halus ngintu aja, kaya stiker ngintu. Ngintu kan kada seberapa jua duit nya, intinya bagus haja kada mengalih orang”.*

Terjemah dari teks diatas:

“tidak juga dek, karena mereka itu memang dari dulu berjualannya seperti itu. Mereka itu sebenarnya berjualan, mereka itu bagus karena tidak sekedar hanya minta-minta uang kepada orang lain, karena buku-buku itu lah yang mereka jual. Yang di jual mereka seikhlasnya itu hanya yang kecil-kecil saja, seperti stiker. Itu pun tidak seberapa uang nya, intinya mereka tidak membuat orang lain susah”.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu NH beliau menyatakan bahwa mereka pedagang stiker itu memang dari dulu menjualnya dengan cara harga seikhlasnya seperti itu. Namun tidak semata-mata apa yang dijual itu hanyalah stiker saja, melainkan banyak buku-buku yang di jual-belikan. Dan beliau menyatakan tertarik untuk membeli bukan berdasarkan dari pakaian mereka, melainkan keinginan hati beliau sendiri.

**c) FM (Informan 3)**

Berikut adalah identitas informan ketiga yang penulis wawancara:

Nama	: FM
Usia	: 24 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Profesi	: Pedagang Aki

<sup>62</sup> Wawancara langsung dengan Ibu NH (informan) di Jalan G.Obos IX, pada tanggal 5 Agustus 2021.

Adapun hasil wawancara dengan informan selaku pedagang Aki yaitu saudara FM yang dilakukan di jalan Darmasugondo kompleks pasar besar. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana tanggapan saudara FM ketika si penjual menawarkan dagangannya dengan menggunakan simbol agama seperti, mengenakan pakaian muslim, peci atau jilbab. apakah dengan melihat seperti yang dimaksud itu saudara FM tertarik untuk membeli? Beliau menjawab:

“tanggapan saya mengenai mereka yang berjualan dengan mengenakan simbol-simbol agama seperti itu sah-sah saja selama tidak merugikan bagi orang lain. Saya tertarik bukan berdasarkan dari pakaian, melainkan dari bagaimana sikap si penjual menawarkan dagangannya kepada saya, kalau mereka sopan dan cara menawarkannya enak biasanya saya langsung tertarik untuk membelinya.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali apakah mereka selama menawarkan pernah melakukan pemaksaan terhadap saudara FM untuk membeli? Beliau menjawab:

“selama ini belum pernah ada yang memaksa saya untuk membeli, tetapi terkadang ada sebagian yang terlalu banyak basa-basi ketika menawarkan, itu lah yang membuat saya agak keberatan membeli, sedangkan toko lagi ramai pengunjung. Ada juga biasanya yang datang tanpa diminta langsung membacakan doa.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan tanggapan saudara FM terhadap penjual dengan menawarkan dengan harga seikhlasnya itu? Apakah harga seikhlasnya itu yang membuat saudara FM tertarik untuk membeli?

“ya kadang tertarik, kadang juga tidak. Bukan menjadi masalah apa-apa, mungkin karena mereka sering sekali lewat menawarkan disini sampai-sampai saya merasa bosan saja terlalu sering di

tawari itu. Bahkan hampir setiap hari pasti saja ada yang menawarkan jualan seikhlasnya itu kepada saya.”<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara FM beliau menjelaskan bahwa beliau tertarik untuk membeli stiker itu bukan berdasarkan pakaian dari si penjual, melainkan dari bagaimana sikap si pedagang menawarkan kepadanya. Beliau juga menjelaskan bahwa ketika terlalu sering ditawari penjual beliau merasa keberatan, sehingga saudara FM hampir tidak tertarik lagi untuk membeli stiker tersebut.

#### d) YR (Informan 4)

Berikut adalah identitas informan ke empat yang penulis wawancara:

Nama : YR  
 Usia : 20 Tahun  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Profesi : Mahasiswi IAIN Palangka Raya

Adapun hasil wawancara dengan informan selaku mahasiswi IAIN Palangka Raya yang dilakukan di kampus IAIN Palangka Raya. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana tanggapan saudara YR ketika si penjual menawarkan dagangannya dengan menggunakan simbol agama seperti, mengenakan pakaian muslim, peci atau jilbab. apakah dengan melihat seperti yang dimaksud itu saudara YR tertarik untuk membeli? Beliau menjawab:

<sup>63</sup> Wawancara langsung dengan Saudara FM (informan) di Jalan Darmasugondo, pada tanggal 6 Agustus 2021.



*“biasa aja pang ka ai, kada tapi tertarik jua ulun melihat sidin berpakaian kaya itu menukari. Oleh nya bisa aja lo ka pakaian buhan sidin kaya itu sekedar formalitas aja. Kadang gin ulun suruh lewat aja buhan sidin yang menawari ulun ka ai”.*

Terjemah dari teks diatas:

“biasa saja ka, tidak terlalu tertarik juga saya melihat mereka berpakaian seperti itu untuk membeli nya. Karena bisa saja pakaian mereka itu hanya formalitas saja. Kadang juga mereka saya suruh lewat saja ketika menawarkan kepada saya.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali apakah mereka selama menawarkan pernah melakukan pemaksaan terhadap saudari YR untuk membeli? Beliau menjawab:

*“kalau memaksa ulun kada pernah pang ka ai. Tapi ulun suah ka ai waktu itu menjulungi sidin lima ratus rupiah aja, kebetulan waktu itu memang ulun ada nya duit seituan nya yang halus ka ai di dompet ulun. Setelah ulun julung duit lima ratus itu sidin langsung bejauh kaya orang sarik kaya itu, lawan jua muha sidin langsung merangut, jadi ulun bingung ai, maka jar sidin seikhlasnya aja, kenapa pas ulun julung timbul sarik-sarik sidin nya ka ai, nah dari kejadian itu ulun rancak menyuruh buhan sidin lewat aja apabila menawari dengan ulun ka ai”.*

Terjemah dari teks diatas:

“kalau memaksa saya tidak pernah kak. Tetapi saya pernah kak waktu itu memberi beliau dengan uang lima ratus rupiah saja, kebetulan waktu itu memang saya adanya uang segitu saja yang ada di dompet saya. Setelah saya beri uang lima ratus rupiah beliau langsung pergi seperti orang yang sedang marah, dan juga muka beliau langsung cemberut. jadi saya kebingungan, sedangkan kata beliau menawarkan kepada saya seikhlasnya saja, kenapa ketika saya beri dengan jumlah yang sedikit beliau marah-marah. Dari kejadian itu lah saya sering menyuruh mereka untuk melewati saja.”

Kemudian peneliti menanyakan kembali bagaimana dengan tanggapan saudari YR terhadap penjual dengan menawarkan dengan harga



seikhlasnya itu? Apakah harga seikhlasnya itu yang membuat saudari YR tertarik untuk membeli?

*“inggih sebenar nya meolah ulun tertarik jua pang harga seikhlasnya itu ka, oleh nya kada memaksa kita harus mengeluarkan duit berapa ya kalo ka. Tapi pulang pas di bari sedikit sidin sarik kaya itu, ulun berpikiran positif aja pang mungkin sidin lagi uyuh atau apa ka ai, masalah nya yang lain ulun tamui kada ai sarik kaya sidin. Jadi kada kawa jua ulun meambil kesimpulan sorangan bahwa buhan sidin semua kaya itu gara-gara satu orang itu aja ya kalo ka.”*

Terjemah dari teks diatas:

“iya sebenarnya membuat saya tertarik juga dengan harga seikhlasnya ka, karena tidak memaksa kita harus mengeluarkan uang berapa ka. Tetapi waktu diberi sedikit beliau marah seperti itu, saya berpikiran positif saja mungkin beliau sedang capek atau ada hal lainnya, karena saya perhatiakn yang lain saya temui tidak marah seperti beliau itu. Jadi tidak bisa juga saya mengambil kesimpulan sendiri bahwa mereka semua seperti itu gara-gara satu orang itu saja ka.”<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari YR beliau menjelaskan bahwa berpakaian layaknya seorang muslim itu adalah hal yang biasa saja, dan beliau menambahkan berpakaian seperti itu bisa jadi formalitas saja. Dan beliau menjelaskan selama mereka menawarkan tidak pernah terdapat paksaan dalam membeli. Namun terdapat kejanggalan seperti, marahnya pedagang stiker ketika diberi uang dengan nominal sedikit.

### C. Analisis Data

Strategi penjualan pada pedagang stiker ayat al-qur’an akan penulis uraikan dalam sub bab ini. Adapun dalam pembahasan sub bab ini terbagi

<sup>64</sup> Wawancara langsung dengan Saudari YR ( informan) di Kampus IAIN Palangka Raya, pada tanggal 9 Agustus 2021.

menjadi dua kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: pertama, mekanisme jual beli pedagang stiker ayat al-qur'an. Kedua, strategi penjualan pedagang stiker ayat al-qur'an.

### **1. Mekanisme jual beli pedagang stiker ayat al-qur'an**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme jual beli pedagang stiker ayat al-qur'an yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Seperti yang telah diuraikan pada teori bab II landasan teori mengenai jual beli. Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang dibolehkan dalam Islam, jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia. Pada dasarnya jual beli merupakan tukar menukar benda atau barang yang bernilai dimana diantara kedua belah pihak terdapat unsur suka sama suka atau rela dan tidak ada yang dirugikan serta memenuhi rukun dan syarat jual beli agar sah menurut *syara'* (hukum islam).

Jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in 'iqod*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*), dan syarat (*luzum*).

Secara umum tujuan adanya semua syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan di antara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli *gharar* (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

Praktik jual beli pada pedagang stiker ayat al-qur'an ini telah memenuhi rukun jual beli. Adapun penjelasannya dalam penetapan jual beli,

diantara para ulama terjadi perbedaan pendapat. Menurut ulama *Hanafiyah*, rukun jual beli adalah *ijab* dan *qobul* yang menunjukkan pertukaran barang secara ridho, baik dengan ucapan maupun perbuatan.

Jika salah satu syarat dalam syarat *in'iqod* tidak terpenuhi, maka akad akan menjadi batal. Jika dalam syarat sah tidak lengkap, maka akan menjadi fasid, jika salah satu syarat *nafadz* tidak terpenuhi, maka pihak yang bertransaksi memiliki hak *khiyar*, meneruskan atau membatalkan akad.

Berdasarkan penjelasannya yaitu pelaksanaan jual beli pada pedagang stiker ayat al-qur'an telah memenuhi syarat jual beli sebagai berikut:

1. *Bai'* (penjual).

Kata *al-ba'i* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-ba'i* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.

2. *Mustari* (pembeli).

Kata *mustari* memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga *mustari* dapat menyatakan nama dari seseorang (pembeli), tempat, atau semua benda yang di bendakan.

3. *Shighat* (ijab dan qabul).

*Shighat* itu adalah *ijab* dan *qobul* (serah terima), baik diungkapkan dengan *ijab* dan *qobul* atau cukup dengan *ijab* saja yang menunjukkan *qobul* dari pihak lain (secara otomatis).

4. *Ma'qud alaih* (benda atau barang).

Objek akad yaitu harga atau barang yang menjadi objek transaksi seperti objek jual beli dalam akad jual beli (*ba'i*), hadiah dalam akad (*hibah*), barang yang digadaikan dalam akad (*rahn*) utang yang dijamin dalam akad (*kafalah*).

*Maqud alaih* harus memenuhi empat syarat:

- a. *Maqud alaih* harus ada, tidak boleh akad atas nama barang yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada, seperti jual beli buah tidak tampak, atau jual beli anak hewan yang masih dalam kandungan.
- b. Harga yang kuat, tetap, dan bernilai, yakni benda yang mungkin dimanfaatkan dan disimpan.
- c. Benda tersebut milik sendiri.
- d. Dapat diserahkan.

Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas dalam islam. Jual beli adalah menukar barang dengan barang atau dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Jual beli merupakan salah satu bentuk muamalah antara manusia dalam bidang ekonomi yang disyariatkan dalam islam. Islam adalah agama yang akan membawa umatnya menuju kebahagiaan dan kesejahteraan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Untuk menciptakan keadaan yang demikian itu diperlukan hubungan dengan sesamanya dan saling membutuhkan didalam masyarakat.

Seiring perkembangan zaman praktik jual beli pun dilakukan dengan berbagai cara diantaranya seperti praktik jual beli dengan harga seikhlasnya pada stiker ayat al-qur'an. Seperti yang diamati oleh peneliti dimana penjual tidak mencantumkan harga dengan jelas atau dengan harga seikhlasnya, Hal ini tentu tidak sesuai dengan konsep jual beli ekonomi islam. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwasanya jual beli tersebut harus memenuhi dari pada syarat shihhah yaitu tidak mengandung salah satu enam unsur yang merusaknya, yakni: *jihalah* (ketidakjelasan), *ikrah* (paksaan), *tauqit* (pembatasan waktu), *gharar* (tipu-daya), *dharar* (aniaya), dan persyaratan yang merugikan pihak lain. Adapaun seperti yang ditemukan oleh peneliti pada informan atas nama inisial YR yang menjelaskan ketika saudari YR membeli stiker tersebut dengan nominal uang lima ratus rupiah, maka penjual stiker itu marah dan buru-buru pergi. Artinya setelah peneliti mendengar dan mengamati dari penjelasan informan, bahwasanya terjadinya perselisihan diantara penjual dan pembeli itu dikarenakan ketidakjelasan harga tersebut.

## **2. Strategi penjualan pedagang stiker ayat al-qur'an**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan pedagang stiker ayat al-qur'an yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Upaya menjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu terkait strategi penjualan pedagang stiker ayat al-qur'an, peneliti membedah permasalahan ini melalui teori strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai.

Berdasarkan pengertian ini peneliti menemukan adanya kemiripan konsep dengan yang dilakukan oleh penjual stiker ayat al-qur'an, dimana mereka tidak menawarkan ke sembarang orang, mereka membedakan dan memilah-milah berdasarkan agamanya. Hal itu mereka lakukan untuk menganalisa sasaran pasar, yaitu orang-orang yang beragama muslim. Identifikasi pembeli mereka lakukan dengan cara melihat target sasaran seperti dari pakaiannya, poster atau gambar alim ulama yang ada di warung atau dirumah-rumah.

Adapun teori komodifikasi agama peneliti gunakan sebagai alat triangulasi teori. Dimana dari hasil wawancara yang dilakukan bersama subjek penelitian tidak dinyatakan bahwasanya perbuatan mereka dengan menggunakan pakaian layaknya seorang muslim dan pendekatan-pendekatan agama itu sebagai komodifikasi agama, akan tetapi peneliti melihat bahwasanya itu merupakan upaya untuk menjadikan personality mereka sebagai komoditas. Hal itu peneliti temukan berdasarkan dari penjelasan informan yang mengatakan lebih kepada kasihan sehingga tersentuhnya keinginan informan untuk membeli dagangan tersebut.



Berdasarkan teori komodifikasi agama ini menyentuh emosi, ingatan dan daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini maka pelanggan sudah tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.

Strategi komodifikasi agama ini pada umumnya sudah banyak dilakukan di masyarakat Indonesia, yang notabene adalah mayoritas Islam. Komodifikasi Islam di Indonesia misalnya munculnya perusahaan-perusahaan berlabel syariah, sebut saja lembaga-lembaga keuangan syariah, pariwisata syariah, hotel syariah, dan lain-lain. Penggunaan kata syariah awalnya identik dengan Islam, tetapi kemudian syariah itu di komodifikasi menjadi tren yang pantas untuk dijual. Dari sini peneliti melihat meskipun penjual atau subjek tidak mengatakan dirinya menjadikan sebagai komoditas, seperti berpakaianya layaknya seorang muslim, cara menjual dengan harga seikhlasnya, pesonalitinya sebagai seorang muslim yang lemah, akan tetapi peneliti lebih melihat kearah sana. Jadi sisi seorang muslim yang lemah dan membutuhkan bantuan itulah seperti yang ingin disentuh oleh si penjual kepada masyarakat.

Komodifikasi Islam di Indonesia juga dapat dilihat dari media massa. Banyaknya media massa seperti televisi saat ini yang menampilkan sinetron-sinetron atau film bertema religi, sebut saja sinetron tukang bubur naik haji yang menguasai rating tinggi beberapa tahun, karena sinetron ini menampilkan cerita kehidupan sehari-hari yang diselipkan nuansa religi didalamnya, sinetron para pencari tuhan, hidayah, dan lain-lain. Ini

menunjukkan bahwasanya menyentuh dari sisi keagamaan itu akan lebih mudah untuk mempengaruhi orang lain.

Begitu juga ketika bulan Ramadan, Ramadan diolah dan dijadikan produk yang dijual untuk mendatangkan keuntungan yang tinggi. Beragam program yang menyentuh nilai-nilai keagamaan sengaja dihadirkan. Perhatian para penonton mudah dijaring. Melalui media massa juga banyak ulama yang di “perdagangkan” ulama yang sudah memiliki nama seperti Televisi dan bioskop menjadi ruang dan arena yang memediasi antara hukum penawaran (*supply side*) dengan permintaan (*demand side*), diantara para agiencen- pelaku industri dengan konsumen industry keagamaan. Dan ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi Islam melalui media, dengan trik pemasaran menjual “Islam” pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang tidak sedikit.

Selanjutnya komodifikasi Islam juga dapat dilihat melalui simbol keislaman seorang muslimah, yaitu Jilbab. Secara historis, jilbab yang sekarang ada dan digunakan oleh perempuan muslim senusantara baru muncul sekitara tahun 90an. Sebelumnya tidak dikenal, apalagi oleh negara Orde Baru, penggunaan jilbab dianggap sebagai simbol Islam Ekstrim, tidak sesuai dengan tradisi dan budaya perempuan di Indonesia. Dulu perempuan pesantren saja hanya mengenakan kebaya, longdress, dengan rambut kepala yang tidak perlu ditutup (berbeda dengan sekarang). Jilbab rupanya bukan sekedar perkara kewajiban agama. Pakaian ini adalah jenis komoditas baru, dikonsumsi dan dijadikan fashion (gaya) bagi

perempuan muslim di Indonesia saat ini. Seperti penjelasan diatas, peneliti menganggap bahwasanya pedagang stiker ayat al-qur'an menjadikan personalitynya sebagai komoditas untuk menarik keinginan si pembeli untuk membeli. Walaupun si pedagang mengatakan dirinya tidak melakukan komoditas, namun berdasarkan pengamatan peneliti secara tidak langsung mereka tetap melakukan komodifikasi agama di dalamnya.

Dari segi aspek strategi bisnis, sebagaimana dari hasil wawancara dengan beberapa penjual atau subjek penelitian mengatakan bahwa, sebenarnya barang atau stiker yang mereka tawarkan dengan harga seikhlasnya itu hanyalah barang pembuka untuk menarik simpatik dari pembeli agar tergerak hatinya untuk membeli produk lainnya yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual. Dalam konteks strategi pemasaran, hal ini dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyentuhnya secara emosional. Demikian itu juga termasuk salah satu bentuk pemasaran emosional sebagaimana diuraikan pada teori di bab II. Dari aspek strategi ini sebenarnya kalau dilihat dari simpatik itu sudah berhasil, namun sayangnya dari aspek penjualan barang yang menjadi komoditas usaha utama mereka itu belum berhasil. Berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan pembeli, sangat jarang sekali pembeli yang berminat untuk membeli barang yang lain, selain barang yang ditawarkan kepada pembeli diawal. Karena memang, latar belakang dari pada pembeli itu membeli berdasarkan rasa iba kepada penjual. Jadi strategi utama

mereka dalam menjual barang utama mereka masih belum berjalan dengan maksimal.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

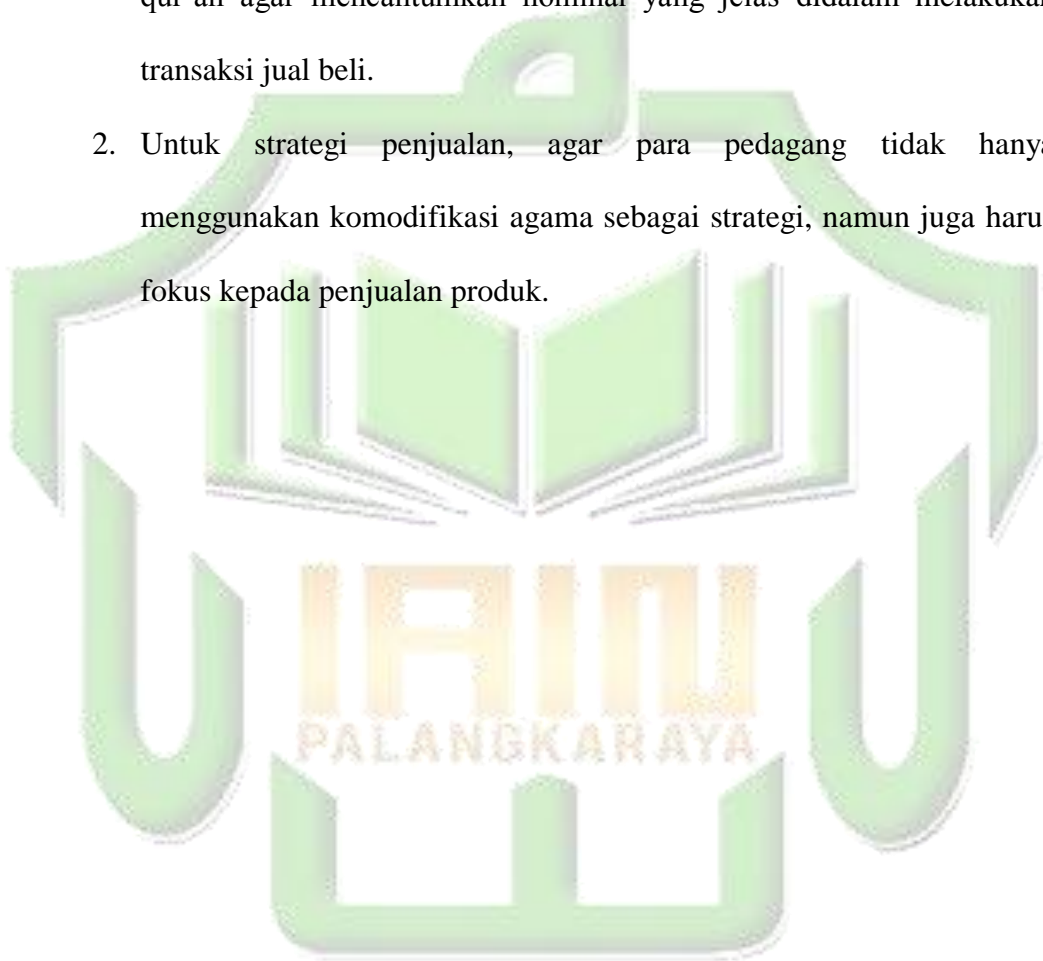
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa mekanisme jual beli yang diterapkan oleh pedagang stiker ayat al-qur'an ini telah memenuhi unsur rukun jual beli. Akan tetapi dari sisi syarat sah jual beli belum terpenuhi dan dianggap fasid karena mengandung unsur *gharar*, dimana mereka para pedagang stiker ini tidak mencantumkan harga barang yang dijual dengan jelas. Mereka menjual barang tersebut dengan menawarkan kepada pembeli dengan ucapan seikhlasnya tanpa menyebutkan nominal, sedangkan didalam konsep jual beli ekonomi Islam ketika menawarkan atau menjual barang sekecil apapun barang itu harus jelas harganya.
2. Bahwa secara tidak langsung mereka sebagai pedagang stiker ayat al-qur'an tetap menerapkan komodifikasi agama di dalam menawarkan stiker kepada pembeli, seperti menggunakan pakaian layaknya seorang muslim, menawarkan dengan harga seikhlasnya dengan tujuan mempengaruhi consumer behavior (perilaku konsumen) menimbulkan rasa simpatik. Sehingga para pembeli ini tertarik untuk membeli dagangan dari para penjual stiker ayat al-qur'an.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Setelah melakukan penelitian dan melakukan analisis, maka selanjutnya peneliti memberikan saran kepada pedagang stiker ayat al-qur'an agar mencantumkan nominal yang jelas didalam melakukan transaksi jual beli.
2. Untuk strategi penjualan, agar para pedagang tidak hanya menggunakan komodifikasi agama sebagai strategi, namun juga harus fokus kepada penjualan produk.





## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Aliy As'ad, *Fathul Muin Jilid 2*, Yogyakarta: Menara Kudus, 1976.
- Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010.
- Ahmad Mustofa, dkk, *Reorientasi Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2012, h. 81.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 195.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis kontemporer*. Alfabeta: Bandung, 2014, h. 341-349.
- Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Al-Qur'an Translate Latin dan Terjemah Indonesia*.
- Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2007, h. 36-37.
- Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*.
- Ibnu Mas'ud, Zainal Abidin, *Fiqh MazhabSyafi'I*.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Jusnaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 2
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RosdaKarya, 2002.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*.

- Mardani, *Hukum Ekonomi Syari'ah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi dan Aksi Ekonomi Islam*, Malang: Intimedia, 2014, h. 84.
- Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- M. Amin Sukur, *Tasawuf bagi Orang Awam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006, h.204.
- M.Nur Rianto Al.-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Ranaisan,2005, h. 16
- Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro islam Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 238.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. INDEKS, 2000, h.6-7.
- Qumarul Huda, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011.
- Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: *Pustaka Pelajar, cet 1, 2001.*
- Rachmat Syafei, Fiqh Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2001.
- Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Salim, H.S, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersil*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 162.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Syarifuddin, Amir, *Garis- Garis Besar Fiqh*, Jakarta Timur: Persada Media, 2003.
- Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah...*, h. 144.
- Tim Penyusun, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2015*, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya,2015, h.3.

**B. Skripsi**

Ahmad Zamzami, "*Jual Beli Makanan Cacat Produk di Desa Winong Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2010.

Hanan Umi Fajjah, "*Praktik Jual Beli Barang Rongsokan dalam Perspektif Hukum Islam*", Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Tahun 2016.

Herman Dwi Susilo, "*Jual Beli Handphone di Pasar Gelap di Yogyakarta*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2015.

**C. Jurnal**

Siti Makhmudah, Hakikat Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Modern dan Islam, *Al-Murabbi: Jurnal Pemikiran Islam* Vol.4 No. 2 2018.

Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik, *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013, 201 *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 (2013), h. 207.

**D. Internet**

[https:// Palangka Raya.go.id](https://PalangkaRaya.go.id) (Diunduh tanggal 11 Juli 2021 pukul 12:29 WIB).