



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²⁰

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mamulak, 2025) dalam bukunya *Marketing Management*, strategi pemasaran adalah "*a plan of action for developing, pricing, distributing, and promoting products that meet the needs of specific customers to achieve organizational objectives*". Artinya, strategi pemasaran adalah sebuah rencana tindakan yang terstruktur untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Strategi ini tidak hanya mencakup bagaimana suatu produk dikenalkan dan dijual, tetapi juga bagaimana

²⁰ Eva Sundari & Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: UIR Press, 2024), h.1.



membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²¹

Pada konteks yang lebih luas, Philip Kotler (dalam Mamulak, 2025) menyatakan bahwa pemasaran adalah “*a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*”. Artinya, strategi pemasaran, dengan demikian, merupakan kerangka kerja manajerial untuk mencapai pertukaran tersebut secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam perencanaan bisnis, karena berkaitan langsung dengan bagaimana produk atau jasa dapat dikenal, diterima, dan dipilih oleh konsumen dalam pasar yang kompetitif. Strategi ini membantu perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran (target market), menyusun proposisi nilai (*value proposition*), dan memilih saluran distribusi dan komunikasi yang tepat.²²

Menurut Tjiptono (dalam Fawzi, 2022) pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan

²¹ Natalia Magdalena R. Mamulak, Dkk, *Strategi Pemasaran Teori dan Praktik dalam Era Digital*, (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2025), h.1.

²² *Ibid.*, h.2.



program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²³

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang terstruktur dan sistematis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mencakup kegiatan menciptakan nilai, menentukan pasar sasaran, serta menetapkan cara yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar terdapat enam fungsi strategi pemasaran, yaitu:

a. Analisis pasar

Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar.

b. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa

²³ Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), h.10.



depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

c. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

d. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

e. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

f. Pengukuran dan evaluasi

Strategi pemasaran membutuhkan pengukuran dan evaluasi terus menerus untuk melihat sejauh mana strategi yang diimplementasikan berhasil mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan pengukuran kinerja, perusahaan dapat

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang sedang dilaksanakan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.²⁴

Tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi.
- e. Untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan.²⁵

²⁴ Eva Sundari & Imam Hanafi, *op. cit.*, h. 3.

²⁵ *Ibid.*, h.4.



3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁶ Seorang ahli bernama Buchari Alma menafsirkan bahwa *marketing mix* merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan *marketing* agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.²⁷

Umumnya, konsep *marketing mix* menggunakan 4P. Konsep *marketing mix* 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968. Konsep *marketing mix* 4P cocok digunakan untuk bisnis yang membuka toko fisik, terdiri dari elemen seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun konsep *marketing mix* antara lain:²⁸

a. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan. Produk bisa berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Dengan kualitas yang baik, produk tersebut dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

²⁶ Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *op. cit.*, h. 12.

²⁷ Nada Aria Romli, Dkk, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h.13.

²⁸ *Ibid.*, h.18.



Ada beberapa faktor keputusan dalam mempertimbangkan elemen produk dalam *marketing mix*, seperti: fitur, kualitas, merek atau logo, perbedaan dengan kompetitor, dan variasi produk.²⁹

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan instrumen pemasaran yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya dan metode pembayaran atas barang atau jasa. Dalam kebijakan penetapan harga (*pricing*), perusahaan berusaha menentukan tingkat harga jual yang paling sesuai untuk sebuah produk. Setelah produk diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari produk tersebut.

Ada beberapa hal mendasar yang bisa dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menentukan berapa harga dari produk dan jasa yang akan ditawarkan, antara lain:.

- 1) Biaya produksi yang harus ditanggung untuk membuat produk atau melaksanakan layanan yang ditawarkan tersebut.
- 2) Nilai dari produk yang dihargai oleh customer nantinya.
- 3) Pengurangan harga jual bisa meningkatkan jumlah keinginan pasar (diskon).
- 4) Harga dari suatu produk tersebut bisa tetap dalam jangkauan, seperti pada kompetitor bisnis (jangan

²⁹ *Ibid.*, h.19.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

sampai kompetitor bisa menjual produk serupa dengan harga yang jauh berbeda, yaitu jauh lebih murah, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan nantinya tidak akan laku).³⁰

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat adalah kegiatan atau saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh.

Ada beberapa hal mendasar yang dapat dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan mengembangkan distribusi dari produk dan jasa yang akan ditawarkan, antara lain:

- 1) Di mana konsumen bisa mendapat atau mencari produk yang diinginkan.
- 2) Cara untuk mengakses berbagai saluran distribusi yang ada.
- 3) Perbedaan atau keunggulan strategi saluran distribusi bila dibandingkan dengan para kompetitor bisnis.³¹

d. *Promotion* (Promosi)

Upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tertarik untuk membeli.³²

Promosi pada dasarnya meliputi dua hal, yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Terdapat beberapa alat promosi yang dapat

³⁰ *Ibid.*, h.21.

³¹ *Ibid.*, h.22

³² Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *op. cit.*, h. 12.



digunakan perusahaan, seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations & publicities* (hubungan masyarakat dan publikasi), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

- 1) Periklanan, Adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang memerlukan pembayaran dan digunakan oleh sponsor untuk membujuk atau memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang sebuah produk.
- 2) *Personal selling*. Banyak produk yang dipromosikan dengan sangat baik melalui *personal selling* atau penjualan dari orang ke orang. Biasanya, jika suatu perusahaan membeli barang dari suatu perusahaan, maka pembelian dilakukan melalui staf penjualnya.
- 3) Promosi penjualan. Barang yang harganya terjangkau sering terjual dengan sistem promosi penjualan yang mampu memengaruhi pembeli secara langsung, seperti hadiah dari pembelian sejumlah barang, kupon, atau paket tambahan yang bertujuan untuk membujuk konsumen membeli barang dan membeli lebih banyak lagi.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat). Termasuk di dalamnya adalah upaya komunikasi yang ditujukan untuk membangun hubungan baik.
- 5) Publikasi. Mengarah pada usaha sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan kepada khalayak umum yang biasanya dilakukan melalui media. Publikasi biasanya tidak dibayar oleh perusahaan atau dikontrol oleh perusahaan.

1. Dianggap memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- 6) *Direct marketing* (pemasaran langsung). Yaitu mengomunikasikan informasi produk secara langsung kepada konsumen, misalnya melalui surat, email, dan TV interaktif.³³

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Islam

Etika pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai dikonseptualisasikan oleh Saeed, Ahmed, dan Mukhtar melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang (*people*).³⁴

e. Proses Produksi

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan tujuan akhir yang aman dan berkualitas merupakan salah satu aspek dalam mewujudkan produk dan jasa yang aman serta dapat dipercaya oleh pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 172:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ لَنَا بَشَرًا وَأَشْكُرُوا رَزْقَنَا كُنْتُمْ لَنَا بَشَرًا

Artinya:

*"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah [2]: 172)."*¹⁸⁵

³³ Nada Aria Romli, Dkk, *op. cit.*, h.24.

³⁴ *Ibid.*, h.51.



Dalam beberapa ayat Al-Qur'an diungkapkan, "Makanlah dari berbagai hal yang halal" dan "Kerjakanlah perbuatan-perbuatan saleh." Ringkasnya, seluruh ungkapan tersebut dimaksudkan untuk menekankan pentingnya perbuatan yang berlandaskan prinsip-prinsip kesalehan, termasuk dalam kegiatan produksi, konsumsi, dan pemasaran produk yang halal serta sah menurut hukum.

Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan oleh Al-Ukhuwa, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Produk harus sah menurut hukum serta tidak mengganggu atau merugikan kepentingan umum dalam bentuk apa pun.
- 2) Produk harus merupakan harta benda yang benar-benar dimiliki oleh penjual.
- 3) Produk harus dapat diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah apabila tidak dapat diserahkan, misalnya penjualan ikan yang masih berada di sungai.
- 4) Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitas produk.
- 5) Proses produksi harus dilakukan secara halal dan baik.

Al-Faruqi juga mengemukakan hal yang senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan seluruh proses produksi harus halal dan baik sejak awal hingga



akhir. Proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah.³⁵

f. Penetapan Harga Produk

Dalam Islam, mekanisme pengaturan harga dan persaingan yang sehat (munafasah) merupakan sesuatu yang dianjurkan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muṭaffifin ayat 26.

فَسُونَ الْمُتَّاتِ فَسِ فَلْيَتَنَا ذَلِكَ وَفِي مِسْكَ خَتَامُهُ

Artinya:

"Penutupnya adalah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba."

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan oleh Niaz di antaranya tidak adanya praktik monopoli, tidak melakukan penimbunan (ihtikar), dan tidak melakukan manipulasi harga.³⁶

g. Promosi Produk

Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, Islam tidak membenarkan segala bentuk penyembunyian maupun perilaku promosi yang menyesatkan. Al-Qur'an mengutuk berbagai bentuk pernyataan palsu, tuduhan yang tidak berdasar, pencampuran kebenaran dengan kebatilan, serta kesaksian palsu

Al-Ukhuwa menyatakan bahwa dalam etika pemasaran Islam, penjual tidak diperbolehkan melebihi kualitas produknya. Perbuatan tersebut

³⁵ *Ibid.*, h.51.

³⁶ *Ibid.*, h.52.



termasuk ke dalam bentuk kecurangan sehingga tidak dibenarkan.

Ahmad menjelaskan bahwa Nabi Muhammad saw. memberikan berbagai contoh bentuk kecurangan dalam transaksi. Sebagai contoh, penjual dan pembeli memiliki hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi selama keduanya belum berpisah atau belum menyelesaikan akad jual beli.³⁷

h. Saluran Distribusi

Dimensi etis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penyaluran produk memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran. Praktik-praktik yang tidak beretika dalam distribusi antara lain penggunaan desain kemasan yang tidak memberikan perlindungan yang memadai terhadap produk, kemasan yang tidak sesuai dengan isi produk, serta pengangkutan produk beracun dan berbahaya melalui jalan raya umum.

Dalam perspektif Islam, Miskawayh menyatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan yang demikian tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran distribusi tidak diperbolehkan membebankan biaya tambahan kepada pelanggan akhir yang menyebabkan meningkatnya harga produk.

Miskawayh juga mengidentifikasi secara khusus beberapa tindakan tidak beretika dalam saluran distribusi, seperti keterlambatan pengiriman dan

³⁷ *Ibid.*, h.53.



kesalahan teknis yang terjadi berulang kali. Islam tidak melarang adanya agen sebagai bagian dari jaringan pemasaran untuk mempermudah distribusi barang. Dalam etika Islam, tujuan utama saluran distribusi adalah menciptakan nilai serta meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penyediaan layanan yang etis dan memuaskan.³⁸

i. Orang (*People*)

Ahmad dalam Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan berpikir secara rasional ketika membuat keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran merupakan salah satu prasyarat dalam hukum Islam.

Masyarakat tidak boleh kehilangan kebebasan maupun kejujuran akibat adanya pemaksaan informasi pemasaran. Pelanggan berhak memperoleh informasi yang benar mengenai produk dan jasa. Hak tersebut merupakan bagian dari perlindungan terhadap harta yang dimilikinya agar digunakan secara tepat dalam membeli produk dan jasa.

Oleh karena itu, pemasar memiliki tanggung jawab untuk tidak melakukan segala bentuk paksaan dalam kondisi apa pun. Pemasar juga harus menghormati integritas intelektual serta tingkat kesadaran konsumen sehingga uang yang diperoleh pelanggan melalui kerja

³⁸ *Ibid.*, h.54.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



keras tidak terbuang sia-sia. Konsep paksaan (ikrah) juga dijelaskan dalam Al-Qur'an.³⁹

B. Pedagang Keliling (Pembelok)

1. Pengertian Pedagang Keliling (Pembelok)

Menurut Zees & Sugiantoro (dalam Wenda,2023), pedagang keliling (pembelok) adalah salah satu jenis perdagangan dalam sektor informal yang merupakan suatu unit produksi dengan modal yang relatif kecil, jiwa wirausaha tinggi dan memiliki kegiatan perdagangan yang bersifat kompleks dengan memberikan masalah baik lingkungan, tata ruang, dan lainnya di kota besar di Indonesia.⁴⁰

Salah satu sektor informal yang menjadi pilihan masyarakat dalam membuka lapangan pekerjaan, yaitu bekerja sebagai “*hawkers*” atau penjaja/pedagang asongan/pembelok. Menurut McGee dan Yeung (dalam Mahayati,2022) hawkers adalah orang-orang yang menawarkan jasa dan barang untuk dijual di ruang publik, khususnya jalan dan trotoar. Pedagang keliling (pembelok) yang disebut sebagai mobile *hawkers* adalah orang-orang yang berjualan dengan berpindah dari satu ke tempat ke tempat yang lain. Biasanya mereka membawa barang dagangan yang relative sedikit untuk mudah dibawa baik dengan kendaraan maupun keranjang.

³⁹ *Ibid.*, h.54.

⁴⁰ Yefri Wenda.,dkk, “Profil Pedagang Keliling Di Kelurahan Malalayang Dua Kecamatan Malalayang Kota Manado”,*Jurnal Transdisiplin Pertanian*, Volume XIX, Nomor 1, (Januari 2023), h. 152.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Pada intinya sifat pelayanan dari jenis sektor informal ini bersifat mobile atau berpindah-pindah. Mereka menggunakan prinsip jemput bola yang artinya mereka akan mendatangi calon konsumen untuk menawarkan barang dagangan mereka sehingga terkesan mereka yang “mengejar konsumennya”.⁴¹

Istilah pembelok tidak merujuk pada asal daerah pedagang, melainkan pada pola mobilitasnya, yaitu berdagang dengan cara menjelajahi jalan, kampung, atau kelurahan di sekitar tempat tinggalnya untuk menawarkan barang kepada konsumen. Dengan demikian, pembelok bukan pedagang yang datang dari provinsi atau daerah jauh, tetapi pedagang lokal yang melakukan pemasaran dengan cara berkeliling mengikuti pergerakan dan kebutuhan konsumen.

2. Karakteristik Pedagang Keliling (Pembelok)

Karakteristik pedagang keliling (Pembelok) dapat diuraikan sebagai berikut:

⁴¹ P Mahayati & M J Rahayu “Identifikasi Karakyteristik Pedagang Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta)”, *Region*, Volume 17, Nomor 2, (2022), h. 524-534.



a. Pelaku Usaha

Pedagang keliling (pembelok) umumnya merupakan usaha perorangan dengan skala kecil serta memiliki latar belakang pendidikan yang relatif sederhana.

b. Lokasi Usaha

Tidak memiliki tempat usaha tetap dan melakukan kegiatan berdagang secara berpindah-pindah sesuai dengan keberadaan konsumen.

c. Sarana Fisik

Menggunakan sarana yang sederhana dan mudah dipindahkan, seperti gerobak, sepeda, maupun kendaraan bermotor.

d. Modal Usaha

Modal yang digunakan relatif kecil sehingga usaha yang dijalankan termasuk dalam kategori usaha mikro.

e. Aktivitas Berdagang

Kegiatan berdagang bersifat fleksibel, baik dari segi waktu maupun tempat, serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.⁴²

Menurut Mc Gee (dalam Mahayati,2022) terdapat beberapa karakteristik yang digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas *urban hawkers* di antaranya:

- a. Sarana fisik berdagang dapat ditinjau dari jenis barang dagangan yang diperjualbelikan serta alat yang digunakan untuk menampung barang dagangan;

⁴² *Ibid*



b. Pola pelayanan kegiatan dapat ditinjau dari fungsi pelayanan, golongan konsumen, sifat layanan, dan waktu pelayanan.⁴³

3. Kekuatan dan Kelemahan Pedagang Keliling (Pembelok)

Menurut Adi Sasono (dalam Istijanto, 2005) Pedagang Keliling (Pembelok) mempunyai beberapa kekuatan dan kelemahan yang harus diperhatikan, yakni:

a. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Pedagang Keliling (Pembelok)

- 1) Pedagang Keliling (Pembelok) memberikan kesempatan kerja yang umumnya sulit didapat pada negara-negara sedang berkembang.
- 2) Dalam prakteknya mereka biasanya menawarkan barang dan jasa dengan harga bersaing.
- 3) Sebagian besar masyarakat kita lebih senang berbelanja dengannya mengingat faktor kemudahan dan barang-barang yang ditawarkan relatif murah (terlepas dari pertimbangan kualitas).⁴⁴

b. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Pedagang Keliling (Pembelok)

- 1) Mereka dapat dimasukkan dalam kelompok marginal dan sub marginal dengan modal kecil, sehingga laba yang dihasilkan juga kecil.
- 2) Disebabkan oleh kurangnya pendidikan dan *technical training* maka unsur efisiensi kurang mendapat

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.35



perhatian seperti masalah polusi dan faktor hygienis sebagai produk sampingan yang negatif.

- 3) Dikalangan Pedagang Keliling (Pembelok) sering terdapat faktor imitasi yang berlebihan.
- 4) Seringkali terdapat unsur penipuan dan penawaran dengan harga tinggi yang berlebih-lebihan, sehingga menyebabkan citra/image kurang positif.⁴⁵

C. Perspektif Bisnis Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa diperoleh sendiri oleh individu. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and service*". Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Dalam pandangan lain Nawatmi menyatakan bahwa bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan

⁴⁵ *Ibid.*



yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.⁴⁶

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis adalah interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa diperoleh individu secara mandiri, bisnis tersebut bisa berupa barang dan jasa juga usaha pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen, dan bisnis juga bisa dilakukan oleh individu, lembaga maupun pemerintah.

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis (produksi, distribusi maupun konsumsi) dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk keuntungannya tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya. Bisnis Islami juga dapat diartikan sebagai upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.

Pengertian bisnis Islam bahwa setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah

⁴⁶ Shety Sugiarti Lubis, Dkk, "Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Manajemen Kreatif Jurnal*, Volume 1, Nomor 1, (2025), h. 10-22.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenai sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



berbisnis. Disamping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelanjaan).⁴⁷

2. Prinsip-prinsip dasar Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat (Keraf, dalam Norvadewi). Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa.⁴⁸

Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan materi, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai syariat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam agar aktivitas ekonomi yang dijalankan tidak hanya memberikan manfaat bagi diri sendiri, tetapi juga bagi masyarakat serta memperoleh keberkahan dari Allah Swt. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli melalui

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Al-Tijary*, Volume 1, Nomor 1, (2025), h. 33-46



sikap jujur, bertanggung jawab, profesional, dan komunikatif.

Menurut Adiwarman A. Karim (dalam Nasuha, 2021), terdapat empat sifat utama Rasulullah Saw. yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran Islam, yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Keempat sifat tersebut merupakan *key success factors* yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara profesional, etis, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁹

Berdasarkan pendapat tersebut, penerapan prinsip *siddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* menjadi dasar dalam menilai apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam. Oleh karena itu, keempat prinsip tersebut digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

a. *Siddiq* (Jujur)

Kata *siddiq*, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti benar dan jujur. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *siddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam Al-Ghazali, kata *siddiq* mengandung enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama.

⁴⁹ Moh. Nasuha, *Islamic Marketing* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hlm. 40.



Sikap *siddiq* dapat ditampilkan melalui kejujuran dalam menepati janji, bersikap terbuka dan jujur apabila terdapat kelemahan serta kekurangan pada produk bank syariah yang ditawarkan, menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk bank syariah, serta kondisi persaingan dalam penjualan produk bank syariah.

- 1) Menepati janji. Kata Aş-Şādiqīn, menurut Al-Qurṭubī, memiliki beberapa penafsiran dari para mufasir. Salah satunya adalah bahwa Aş-Şādiqīn berarti orang-orang yang menepati janji.
- 2) Terbuka dan jujur apabila terdapat kekurangan dan kelemahan produk, ketersediaan produk, serta persaingan penjualan. *Siddiq* diartikan sebagai sifat orang yang memiliki kesesuaian antara lahir dan batinnya. Sebagaimana dikatakan oleh Ibnu Al-Arabi, bahwa hal tersebut merupakan hakikat tujuan yang ingin dicapai, yaitu menghilangkan kemunafikan dalam akidah serta menghindari sifat yang tidak sesuai dengan perbuatannya.⁵⁰

b. Amanah (Terpercaya)

Kata *amanah*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti dapat dipercaya. Kata al-Amānāt merupakan bentuk jamak dari kata amānah, yang berarti segala sesuatu yang harus dijaga oleh seseorang, baik berupa kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal syar'iyah, kekuasaan pemerintahan, maupun menjaga titipan sesuai dengan kemampuannya.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 40-42.



Sementara itu, menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *amanah* adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Seorang pebisnis harus memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan bahwa salah satu ciri orang-orang mukmin yang beruntung adalah mereka yang mampu memelihara amanat yang diberikan kepadanya.⁵¹

Dalam penelitian ini, prinsip *amanah* digunakan untuk mengetahui sejauh mana pedagang keliling (pembelok) menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi.

c. *Fathanah* (kecerdasan)

Kata *fatana*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti pintar, cerdik, dan cerdas. Menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *fatana* adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fatana* juga dapat diartikan sebagai intelektualitas, yaitu kecerdasan atau kebijaksanaan. Potensi yang paling berharga dan bernilai yang diberikan Allah kepada manusia adalah akal (intelektualitas).

Seorang pemasar dituntut memiliki kecerdasan intelektual, emosional, maupun spiritual. Pada tingkat intelektual (rasional), pemasar harus mampu menyikapi aktivitas pemasaran secara fungsional dan teknis dengan menggunakan berbagai perangkat pemasaran (*marketing tools*), seperti segmentasi, targeting, positioning, *marketing mix*, dan branding.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 48–50.



Sementara itu, pada tingkat emosional, pemasar harus mampu memahami emosi dan perasaan pelanggan.⁵²

Dalam penelitian ini, prinsip fathanah digunakan untuk menganalisis kemampuan pedagang keliling (pembelok) dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen dan prinsip-prinsip bisnis Islam.

d. *Tabligh* (Penyampaian)

Kata *tabligh*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti penyampaian. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *tabligh* adalah menyampaikan perintah Allah. Menurut Karim, sifat *tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Sifat ini merupakan taktik hidup seorang Muslim. Setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yaitu menyeru, mengajak, dan memberitahukan kebaikan.

Sifat *tabligh* akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan andal, karena sifat tersebut melahirkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi, baik komunikasi personal maupun massal, pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini publik, open management, iklim keterbukaan, dan berbagai aspek lainnya.⁵³

Dalam penelitian ini, prinsip *tabligh* digunakan untuk mengetahui bagaimana pedagang keliling (pembelok) berkomunikasi dengan konsumen ketika

⁵² *Ibid.*, hlm. 46-48.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 50-52.



menawarkan produk serta memberikan informasi mengenai barang dagangannya.

3. Larangan dalam Bisnis Islam

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.⁵⁴

a. *Gharar*

Gharar dalam hukum Islam merujuk pada ketidakpastian atau spekulasi yang terkandung dalam suatu transaksi. Istilah *Gharar* berasal dari bahasa Arab yang berarti ketidakjelasan atau ketidakpastian. Dalam konteks bisnis Islam, *Gharar* dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketidakjelasan mengenai objek transaksi, harga, jumlah, kualitas, maupun waktu penyerahan barang. Larangan terhadap *Gharar* didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi yang menjadi landasan dalam syariat Islam. Dengan adanya kejelasan dalam setiap transaksi, hak dan kewajiban para pihak dapat terlindungi sehingga tercipta hubungan ekonomi yang adil dan saling menguntungkan.

Dalam perspektif hukum Islam, *Gharar* berkaitan erat dengan adanya risiko yang timbul akibat informasi

⁵⁴ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, (2018), h. 96-124.



yang tidak lengkap atau tidak seimbang antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. *Gharar* terjadi ketika salah satu pihak tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai objek transaksi sehingga dapat menimbulkan ketidakpastian dan berpotensi menyebabkan perselisihan. Oleh karena itu, praktik *Gharar* harus dihindari dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk dalam operasional perbankan syariah, agar transaksi berlangsung sesuai dengan prinsip syariah.

Secara umum, *Gharar* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *Gharar* dalam objek transaksi, *Gharar* dalam harga, dan *Gharar* dalam waktu pelaksanaan transaksi. Ketiga jenis *Gharar* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, namun sama-sama mengandung unsur ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak sehingga dilarang dalam transaksi bisnis menurut syariat Islam. Adapun jenis-jenis *Gharar* tersebut adalah sebagai berikut.⁵⁵

1) *Gharar* dalam Objek Transaksi

Gharar dalam objek transaksi merupakan ketidakjelasan mengenai keberadaan, kepemilikan, kualitas, kuantitas, atau sifat barang yang diperjualbelikan. Ketidakjelasan tersebut dapat terjadi apabila barang yang menjadi objek transaksi belum dimiliki oleh penjual, belum ada, atau tidak dapat dipastikan keberadaannya. Kondisi tersebut

⁵⁵ Atik Devi Kusuma, dkk., "Gharar dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam dan Implikasinya," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umu*, Vol.2, no. 6 (2024), h.140–152.



menimbulkan risiko yang tidak adil bagi pembeli karena barang yang diperjualbelikan belum tentu dapat diserahkan sesuai dengan kesepakatan. Oleh sebab itu, Islam melarang transaksi yang objeknya tidak jelas karena berpotensi merugikan salah satu pihak dan menimbulkan perselisihan.⁵⁶

2) *Gharar* dalam Harga

Gharar dalam harga merupakan ketidakjelasan mengenai besarnya harga atau mekanisme penentuan harga dalam suatu transaksi. Ketika harga tidak ditentukan secara jelas atau bergantung pada kondisi yang belum pasti, maka salah satu pihak dapat mengalami kerugian. Misalnya, suatu barang dijual dengan harga yang akan ditentukan kemudian tanpa adanya kesepakatan yang jelas atau bergantung pada kondisi pasar yang tidak menentu. Dalam kondisi tersebut, pembeli maupun penjual tidak memperoleh kepastian mengenai nilai transaksi sehingga berpotensi menimbulkan sengketa. Oleh karena itu, Islam mewajibkan agar harga ditetapkan secara jelas sejak awal akad untuk menjamin keadilan bagi semua pihak.⁵⁷

3) *Gharar* dalam Waktu

Gharar dalam waktu merupakan ketidakjelasan mengenai waktu pelaksanaan transaksi, baik terkait penyerahan barang maupun pembayaran. Ketidakjelasan mengenai waktu dapat menyebabkan salah satu pihak mengalami kerugian, terutama apabila

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 144.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 145.



transaksi bergantung pada batas waktu tertentu. Sebagai contoh, penjual tidak dapat memastikan kapan barang akan dikirim atau pembeli tidak mengetahui secara pasti kapan pembayaran harus dilakukan. Oleh karena itu, Islam mengharuskan adanya kepastian mengenai waktu pelaksanaan transaksi agar hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat dipenuhi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.⁵⁸

b. *Tadlis*

Tadlis merupakan salah satu bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dan ketidakjujuran. Secara bahasa, *Tadlis* berasal dari bahasa Arab yang berarti al-khidā', al-ibhām, dan at-tamwiyah, yaitu penipuan, kecurangan, penyamaran, atau menyembunyikan sesuatu. Dalam terminologi fikih muamalah, *Tadlis* diartikan sebagai tindakan menyembunyikan cacat atau kekurangan suatu barang atau jasa sehingga pihak lain tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya pada saat transaksi berlangsung. Praktik tersebut dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penyampaian informasi yang tidak benar atau tidak lengkap mengenai objek transaksi.⁵⁹

Islam melarang praktik *Tadlis* karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (ṣidq), *amanah*, dan kerelaan (an-tarāḍin) dalam bermuamalah. Setiap

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 145.

⁵⁹ Syafrī Hamdani, "Tadlis dalam Perspektif Ekonomi Islam," Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah 8, no. 2 (2022), h.169.



transaksi harus dilaksanakan atas dasar saling ridha antara penjual dan pembeli. Apabila salah satu pihak menyembunyikan informasi penting mengenai barang atau jasa yang diperjualbelikan, maka kerelaan tersebut menjadi tidak sempurna karena didasarkan pada informasi yang tidak benar. Oleh sebab itu, *Tadlis* termasuk salah satu bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak serta menghilangkan kepercayaan dalam kegiatan bisnis.

Menurut Syafri Hamdani, *Tadlis* terbagi menjadi empat jenis, yaitu *Tadlis* dalam kuantitas, *Tadlis* dalam kualitas, *Tadlis* dalam harga, dan *Tadlis* dalam waktu penyerahan. Adapun penjelasan mengenai keempat jenis *Tadlis* tersebut adalah sebagai berikut.⁶⁰

1) *Tadlis* dalam Kuantitas

Tadlis dalam kuantitas merupakan tindakan mengurangi jumlah, ukuran, takaran, atau timbangan barang yang diperjualbelikan sehingga tidak sesuai dengan jumlah yang telah disepakati. Praktik ini menyebabkan pembeli menerima barang dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang seharusnya diterima. Contoh *Tadlis* dalam kuantitas adalah pedagang yang sengaja mengurangi timbangan atau takaran barang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁶¹

2) *Tadlis* dalam Kualitas

⁶⁰ *Ibid*, hlm.170.

⁶¹ *Ibid*, hlm.170.



Tadlis dalam kualitas adalah tindakan menyembunyikan cacat, kerusakan, atau kualitas sebenarnya dari suatu barang sehingga tidak sesuai dengan kondisi yang diinformasikan kepada pembeli. Akibatnya, pembeli menganggap barang tersebut memiliki kualitas yang baik, padahal kenyataannya terdapat cacat atau kekurangan yang sengaja disembunyikan oleh penjual. Salah satu contoh praktik *Tadlis* dalam kualitas adalah menjual barang elektronik bekas atau rusak seolah-olah masih dalam kondisi baru.⁶²

3) *Tadlis* dalam Harga

Tadlis dalam harga merupakan tindakan menetapkan harga yang jauh lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang wajar dengan memanfaatkan ketidaktahuan salah satu pihak mengenai harga pasar. Praktik ini menyebabkan salah satu pihak mengalami kerugian karena tidak memperoleh informasi yang benar mengenai nilai suatu barang atau jasa. Dalam fikih muamalah, praktik tersebut dikenal dengan istilah *ghabn*.⁶³

4) *Tadlis* dalam Waktu Penyerahan

Tadlis dalam waktu penyerahan adalah tindakan penjual yang menjanjikan penyerahan barang pada waktu tertentu, padahal ia mengetahui bahwa barang tersebut tidak dapat diserahkan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Praktik ini menimbulkan

⁶² *Ibid*, hlm.170.

⁶³ *Ibid*, hlm.170.



ketidakpastian serta berpotensi merugikan pembeli karena haknya tidak dapat dipenuhi sebagaimana yang telah disepakati dalam akad.⁶⁴



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

⁶⁴ *Ibid*, hlm.171.



4. Etika Dalam Bisnis Islam

Dalam Islam, terdapat sembilan etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: (1) memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) berkepribadian baik dan simpatik (ṣiddīq); (3) berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) melayani pelanggan dengan rendah hati (khidmah); (5) selalu menepati janji dan tidak berbuat curang (tahfif); (6) jujur dan dapat dipercaya (*amanah*); (7) tidak berburuk sangka; (8) tidak menjelek-jelekkan pihak lain; dan (9) tidak melakukan suap (risywah).

Etika pemasaran dalam Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan ketentuan syariat. Pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis hendaknya memperhatikan norma-norma dan tata cara perdagangan yang telah ditetapkan dalam Islam agar aktivitas bisnis yang dijalankan memperoleh keberkahan serta terhindar dari praktik-praktik yang dilarang oleh syariat.⁶⁵

Adapun faktor-faktor etika yang perlu diperhatikan dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut.

⁶⁵ Siti Maro'ah, *Problematisa MarketingSyari'ah di Indonesia* (Surabaya : CV. Revka Prima Media, 2018), hlm. 55.



a. Keadilan

Keadilan merupakan salah satu prinsip utama dalam pemasaran syariah. Seorang pelaku usaha harus bersikap adil dalam menawarkan, menetapkan harga, maupun melayani pelanggan tanpa membedakan satu sama lain. Sikap adil akan menciptakan kepercayaan pelanggan serta mendukung terciptanya hubungan bisnis yang sehat. Dalam Islam, seorang pemimpin maupun pelaku usaha dituntut untuk selalu bertindak adil dan bijaksana sebagai salah satu bentuk tanggung jawab kepada Allah Swt. dan sesama manusia.⁶⁶

b. Menjaga Kualitas Produk

Pelaku usaha berkewajiban menjaga kualitas produk yang dipasarkan agar sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Menjaga kualitas produk merupakan bentuk tanggung jawab dan komitmen dalam memenuhi hak konsumen. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.⁶⁷

c. Sadar dengan Perkembangan Zaman

Seorang pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan perubahan kebutuhan pasar tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen

⁶⁶ *Ibid.*, hlm.57.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm.57.



menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Namun demikian, setiap inovasi yang dilakukan tetap harus berpedoman pada ketentuan fikih muamalah sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam.⁶⁸

d. Jujur dalam Mengukur Kualitas dan Kuantitas Produk

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar mengenai kualitas, kuantitas, ukuran, maupun kondisi produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan tidak boleh dilebih-lebihkan maupun dikurangi karena dapat merugikan konsumen. Dengan bersikap jujur, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan pelanggan serta menghindari praktik jual beli yang dilarang dalam Islam.⁶⁹

e. Memasarkan Produk dengan Ikhlas dan Tulus

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan niat yang ikhlas sebagai bentuk ikhtiar dalam mencari rezeki yang halal. Sikap tulus dalam melayani pelanggan, memberikan informasi yang benar, serta memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Selain memperoleh keuntungan secara material, pelaku usaha juga diharapkan memperoleh keberkahan dalam usahanya.⁷⁰

⁶⁸ *Ibid.*, hlm.57.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm.57.

⁷⁰ *Ibid.*, hlm.57.



f. *Amanah*

Amanah merupakan sikap dapat dipercaya dalam menjalankan kegiatan bisnis. Seorang pelaku usaha harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang benar mengenai kondisi, kualitas, dan spesifikasi produk yang dipasarkan. Sikap *amanah* akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan usaha dalam jangka panjang.⁷¹

g. Berusaha atau Ikhtiar

Islam mengajarkan setiap pelaku usaha untuk senantiasa berusaha dan berikhtiar secara maksimal dalam menjalankan bisnisnya. Ikhtiar diwujudkan melalui kerja keras, semangat, kreativitas, serta konsistensi dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga harus menjaga nama baik usaha, mempertahankan kualitas produk, serta terus meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari upaya memperoleh keberhasilan yang diridai Allah Swt.⁷²

⁷¹ *Ibid.*, hlm.58.

⁷² *Ibid.*, hlm.58.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

