

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI *FOOD DELIVERY SERVICE*
PADA PEDAGANG KULINER PASCA PANDEMI COVID-19
DALAM PERSPEKTIF ISLAMIC MARKETING
(Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)
pada Program Studi Ekonomi Syari'ah



Disusun Oleh:

MEGA FURYANTIE
NIM.20086050006

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

1444 H / 2022 M

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI FOOD DELIVERY SERVICE PADA PEDAGANG KULINER PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ISLAMIC MARKETING (Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon)

Disusun Oleh:

MEGA FURYANTIE
NIM.20086050006

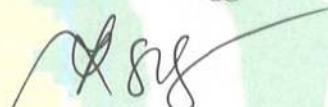
Telah diujikan pada tanggal 02 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)

Dewan Penguji

Ketua/Anggota


Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, MA
NIP.19670228 200501 1 002

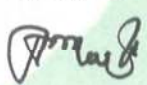
Sekretaris/Anggota


H. Didin Nurul Rosidin, M.A., Ph.D.
NIP.19730404 199803 1 005

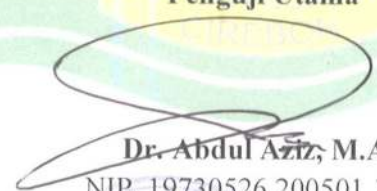
Pembimbing I/Penguji


Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, M.M.
NIP. 19540311 198203 1 003

Pembimbing II/Penguji


Dr. H. Kosim, M.Ag.
NIP. 19640104 199203 1 004

Penguji Utama


Dr. Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730526 200501 1 004

Direktur


Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, MA
NIP.19670228 200501 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI FOOD DELIVERY SERVICE
PADA PEDAGANG KULINER PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM
PERSPEKTIF ISLAMIC MARKETING
(Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon)**

Disusun Oleh:

Mega Furryantie
NIM.20086050006

Telah disetujui pada tanggal 2 Desember 2022

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, M.M.
NIP. 19540311 198203 1 003

Pembimbing II,



Dr. H. Kosim, M.Ag.
NIP. 19640104 199203 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Furyantie
NIM : 20086050006
Jenjang Program : Magister/Doktor
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekos)
Pada Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah ASLI hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati disertai kesiapan untuk bertanggung jawab atas segala resiko yang mungkin diberikan sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 2 September 2022

Yang menyetakan



MEGA FURYANTIE

NIM. 20086050006

Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, M.M.

Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lamp. : 6 (Enam) Lembar

Hal : *Penyerahan Tesis*

Kepada Yth,
Direktur Program Psacasarjana
IAIN Syeh Nurjati
Di
CIREBON

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudari Mega Furyantie yang berjudul: "Analisis Penggunaan Aplikasi Food Delivery Service Pada Pedagang Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islamic Marketing (Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon)" telah dapat diujikan.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Cirebon, 2 September 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, M.M.

NIP. 19540311 198203 1 003

Dr. H. Kosim, M.Ag.

Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lamp. : 6 (Enam) Lembar

Hal : *Penyerahan Tesis*

Kepada Yth,
Direktur Program Psacasarjana
IAIN Syeh Nurjati
Di
CIREBON

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Mega Furyantie yang berjudul: "Analisis Penggunaan Aplikasi Food Delivery Service Pada Pedagang Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islamic Marketing (Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon)" telah dapat diujikan.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Cirebon, 2 September 2022

Pembimbing II



Dr. H. Kosim, M.Ag.

NIP. 19640104 199203 1 004

ABSTRAK

Mega Furyantie. 20086050006. Analisis Penggunaan Aplikasi Food Delivery Service Pada Pedagang Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islamic Marketing (Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon).

Ditengah perjuangan melawan wabah yang sedang terjadi saat ini, tidak sedikit dampak yang ditimbulkan termasuk dari segi perekonomian. Seiring dengan perkembangan zaman, kini teknologi mulai memasuki ranah ekonomi. Dimana telah berkembang ekonomi digital yang saat ini menjadi trend kalangan masyarakat Indonesia. Kini melakukan aktivitas menggunakan kemajuan teknologi sudah menjadi hal yang biasa kalangan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik Food Delivery Service selama masa pandemi serta pandangan ekonomi syariah terkait trend berbelanja online melalui Aplikasi Food Delivery Service. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) implementasi aplikasi food delivery service telah sesuai antara yang ada di perjanjian pesyaratan dan kondisi dengan yang ada dilapangan. Walaupun ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan sistem, namun semua pihak yang terlibat sepakat untuk tidak merasa dirugikan. Ketidaksesuaian yang terjadi selama transaksi berlangsung telah diterima oleh kedua belah pihak, dengan harapan kedepannya akan saling memperbaiki kembali. Kemudian berharap kedepannya bisa lebih maksimal lagi, baik dari segi perusahaan, mitra driver, mitra restoran maupun dari pihak konsumennya juga. (2) ditinjau dari perspektif Islamic Marketing, pada prinsipnya konsep pemasaran syariah tidak berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Konsep pemasaran Islam dapat dikatakan sebagai sintesis dari konsep pemasaran tradisional dan ajaran Islam. Adapun Peran agama Islam dalam perumusan konsep dan strategi pemasaran Islami hanya terbatas pada alat pemasaran saja. Perbedaan kedua jenis pemasaran tersebut adalah bahwa konsep pemasaran Islami terkesan hanya menyentuh atribut dan pelaku produk. Hal ini terlihat pada syarat halal dan baik produk dan jasa (halalan thayyiban), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat disampaikan kepada konsumen. Demikian pula ciri-ciri pemasar yaitu mensyaratkan kejujuran, menghindari perilaku curang, tidak berlaku curang dan berpegang pada hal-hal lain yang dilarang oleh ajaran Islam.

Kata Kunci: Food Delivery Service, Pandemi Covid-19, Islamic Marketing

ABSTRACT

Mega Furryantie. 20086050006. Analysis of the Use of Food Delivery Service Applications for Culinary Merchants Post the Covid-19 Pandemic in the Perspective of Islamic Marketing (Case Study of Culinary Vendors in Cirebon City).

In the midst of the struggle against the epidemic that is currently happening, there are not a few impacts, including in terms of the economy. Along with the times, technology is now starting to enter the economic realm. Where a digital economy has developed which is currently a trend among Indonesian people. Now carrying out activities using technological advances has become commonplace among Indonesian people.

This study aims to determine the practice of Food Delivery Service during the pandemic as well as views of the Islamic economy regarding online shopping trends through Food Delivery Service. Using a descriptive qualitative research approach using two data sources, namely primary and secondary.

The results of the study show that (1) the implementation of the food delivery service is in accordance with what is in the terms and conditions agreement with what is in the field. Even though there were a number of things that were not in accordance with the system, all parties involved agreed not to feel disadvantaged. Discrepancies that occurred during the transaction have been accepted by both parties, with the hope that in the future they will improve each other again. Then hope that in the future it can be even more maximal, both in terms of the company, driver partners, restaurant partners and from the consumer side as well. (2) viewed from the perspective of Islamic Marketing, in principle the Islamic marketing concept is no different from the traditional marketing concept. The Islamic marketing concept can be said to be a synthesis of the traditional marketing concept and Islamic teachings. The role of Islam in the formulation of Islamic marketing concepts and strategies is only limited to marketing tools. The difference between the two types of marketing is that the Islamic marketing concept seems to only touch product attributes and actors. This can be seen in the requirements for halal and both products and services (halalan thayyiban), starting from the manufacturing process to being delivered to consumers. Likewise, the characteristics of marketers are requiring honesty, avoiding fraudulent behavior, not cheating and adhering to other things that are prohibited by Islamic teachings.

Keywords: Food Delivery Service, Covid-19 Pandemic, Islamic Marketing

الملخص

ميغا فوريانتي. 20086050006. تحليل استخدام طلبات خدمات توصيل الطعام لتجار الطهي - عد انتشار
- انحة كوفيد -19 في منظور التسويق الإسلامي (دراسة -الة لبائعي الطهي في مدينة سيريبون)

في خضم النضال ضد الوباء الذي يحدث حاليًا ، لا توجد تأثيرات قليلة ، بما في ذلك من حيث
الاقتصاد. إلى جانب العصر ، بدأت التكنولوجيا الاقتصاد تدخل المجال الاقتصادي. حيث تطور الاقتصاد الرقمي
وهو الاتجاه السائد حاليًا بين الشعب الإندونيسي. أصبح الاقتصاد تنفيذ الأنشطة باستخدام التقنيات التكنولوجية أمرًا
شائعًا بين الشعب الإندونيسي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ممارسة خدمة توصيل الطعام أثناء الوباء بالإضافة إلى وجهات نظر الاقتصاد
الإسلامي فيما يتعلق باتجاهات التسوق عبر الإنترنت من خلال خدمة توصيل الطعام. باستخدام منهج البحث
النوعي الوصفي باستخدام مصدري بيانات أساسي وثانوي ،

وأظهرت نتائج الدراسة (1) تنفيذ خدمة توصيل الغذاء يتم وفق ما هو وار في اتفاق الشروط والأحكام
مع ما هو موجود فيه. المبدأ. على الرغم من وجود عدد من الأخطاء التي لا تتوافق مع النظرة ، اتفقت جميع
الأطراف المعنية على عدم الشعور بالضرر. تم قبول التناقضات التي حدثت أثناء المعاملة من قبل الطرفين
، على أمل أن يتحسن كل منهما الآخر في المستقبل مرة أخرى. ثم أمل أن يكون الأمر أكثر في المستقبل ،
سواء من حيث الشركة أو الشركاء السابقين أو رضاء المطاعم أو من جانب المستهلك أيضًا. (2) من
منظور التسويق الإسلامي ، فإن مفهوم التسويق الإسلامي من حيث المبدأ لا يختلف عن مفهوم التسويق
التقليدي. يمكن القول بأن مفهوم التسويق الإسلامي هو توليفة لمفهوم التسويق التقليدي والتعاليم الإسلامية.
يقتصر دور الإسلام في صياغة مفاهيم واستراتيجيات التسويق الإسلامي على إوقات التسويق فقط. الفرق
بين وعي التسويق هو أن مفهوم التسويق الإسلامي يبدو أنه يمس فقط سمات المنتج والجهات الفاعلة. يمكن
ملاحظة ذلك في متطلبات المنتجات الحلال والمنتجات والخدمات (حلالًا ذيبًا) ، بدءًا من عملية التصنيع
وحتى تسليمها للمستهلكين. وبالمثل ، فإن خصائص المسوقين تتطلب الصدق ، وتجنب السلوك الاحتيالي ،
وليس الغش والالتزام بأداء أخرى تحظرها التعاليم الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: خدمة توصيل الطعام ، وباء كوفيد 19 ، وتسويق إسلامي

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah mencurahkan nikmat iman dan islam, serta nikmat sehat wal'afiat yang juga dicurahkan kepada penyusun, sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Penggunaan Aplikasi Food Delivery Service Pada Pedagang Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islamic Marketing (Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kota Cirebon)". Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah.

Tesis ini disusun dalam keterbatasan kemampuan dan pikiran serta sejumlah kesulitan-kesulitan baik menyangkut pengaturan waktu, pengumpulan, keterbatasan akses selama pandemi serta keterbatasan lainnya. Penulis telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak dan kalangan. Penulis bersyukur dan mengucapkan banyak terima kasih sedalam-dalamnya atas dukungan semua pihak sehingga tesis ini bisa tersusun hingga selesai. Oleh karena itu, melalui lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag, Rektor Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.A DirekturProgram Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. H. Kosim, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, M.M. selaku Pembimbing I terimakasih atas bimbingan, arahan dan motivasinya dalam proses pembuatan tesis.
5. Bapak Dr. H. Kosim, M.Ag. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, arahan, dan bimbingan dalam proses pembuatan tesis.
6. Bapak/ibu dosen Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Terimakasih atas motivasi dan ilmu-ilmu yang diberikan.
7. Seluruh staff dan karyawan Akademik Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

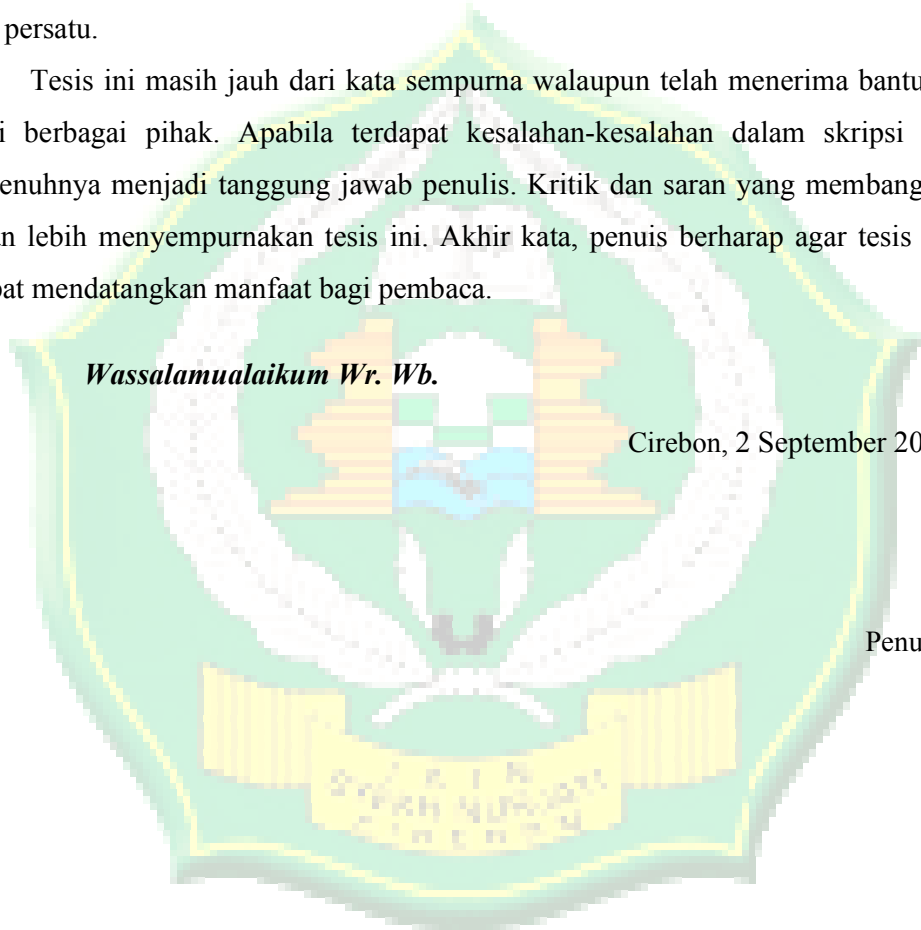
8. Ayah, Ibu, adik-adik dan Keluarga. Terimakasih atas semua support yang kalian berikan.
9. Sunovi dan Herlina Azizi selaku sahabat yang selalu siap sedia dalam membantu Tesis ini untuk cepat selesai, terimakasih banyak.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah (Ekos), terimakasih atas solidaritas tinggi kalian telah memberikan motivasi dan do'anya.
11. Terimakasih kepada semua yang telah mendoakan dan memberikan support agar tesis ini cepat selesai yang maaf tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tesis ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 2 September 2022

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
المخلص	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
PEDOMAN LITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kerangka Teori	12
F. Tinjauan Pustaka.....	16
G. Metode Penelitian	22
H. Sistematika Penulisan	29
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	31
B. Manajemen Pemasaran	32
C. Marketing Mix untuk Usaha Kecil dan Menengah	33
D. Digital Marketing	40
E. Strategi Marketing Syariah	47

F. Berwirausaha Secara Halal	48
------------------------------------	----

BAB III PROFIL PEDAGANG KULINER DI KOTA CIREBON

A. Ayam Geprek Backpacker.....	54
B. Pukis Kumis.....	54
C. Aci Lebay (Cibay)	55
D. Chunkee Chick	58
E. Pentol Juang	59
F. Es Jeruk Peras	60
G. Ayam Swasta	61
H. Seblak Bandung Teh Lin	61
I. Nasi Goreng Barokah	62
J. Kedai Nesa	63

BAB IV TINJAUAN PENGGUNAAN APLIKASI FOOD DELIVERY SERVICE PADA PEDAGANG KULINER PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ISLAMIC MARKETING

A. Implementasi aplikasi Food Delivery Service pasca Pandemi Covid-19	65
B. Tinjauan Islamic Marketing terhadap Aplikasi Food Delivery Service	76

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan.....	88
B. Rekomendasi	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Meningkatnya Peran Industri, Perdagangan, Koperasi dan UMKM dalam stabilitas perekonomian Kota Cirebon Tahun 2020.....	3
1.2 Faktor Pendorong, Faktor Penghambat dan Strategi Pemecahan Masalah.....	4
1.3 Data Diri Mitra Driver	25
1.4 Data Diri Konsumen	25
1.5 Data Diri Pedagang Kuliner	26
2.1 Penetapan Harga Menurut Syariah	37
2.2 Matrik Keuntungan dan Kerugian Usaha Online dan Offline	47
4.1 Kelebihan dan kekurangan menggunakan aplikasi food delivery service	75



DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1 Perkembangan Covid-19 di Indonesia (Per 31 Mei 2021).....	2
1.2 Jumlah Usaha Mikro pada Bidang Kuliner di Kota Cirebon	6
1.3 Jumlah Usaha Kecil pada Bidang Kuliner di Kota Cirebon	6
1.4 Jumlah Usaha Menengah pada Bidang Kuliner di Kota Cirebon	6
1.5 Kerangka Konseptual	16
2.1 Penetapan Harga Berdasarkan Kepuasan Konsumen	39
2.2 Distorsi Pasar Perspektif Islam	52
3.1 Usaha Ayam Geprek Backpacker	54
3.2 Usaha Pukis Kumis	55
3.3 Usaha CIBAY (Aci Lebay)	56
3.4 Usaha Chunkee Chick	58
3.5 Usaha Pentol Juang	60
3.6 Usaha Es jeruk Peras	61
3.7 Usaha Ayam Swasta	62
3.8 Usaha Seblak Bandung Teh Lin	63
3.9 Usaha Nasi Goreng Barokah	64
3.10 Usaha Kedai Nessa	66
4.1 Skema Mekanisme Memesan Makanan dari Aplikasi Food Delivery Service	69

PEDOMAN LITERASI

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini disajikan daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ś a	Ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	Ş	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ş a	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍ ad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭ a	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓ a	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	‘ain	—‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkal atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
◌ْ	Dammah	U	U

Contoh :

كَتَبَ = *kataba*

سُئِلَ = *su'ila*

حَسُنَ = *hasuna*

2. Tunggal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ /	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ /	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ = *kaifa*

قَوْلَ = *qaula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا /	fathah dan alif / ya	Ā	a dan garis atas
يَ /	fathah dan ya	I	i dan garis atas
وُ /	dammah dan wau	Ú	u dan garis atas

Contoh :

قُلْ سُبْحَانَكَ = *qala subhanaka*

إِذْ قَالَ يُسُوفُ لِأَبِيهِ = *iz qala yusufu li abihi*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

a. Ta Marbutah Hidup

Ta Marbutah yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta Marbutah Mati

Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti

oleh yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu di transliterasikan dengan /h/.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = *raudah al-atfal* atau *raudatul atfal*

طَلْحَةُ = *talhah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *syaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddah* itu.

Contoh :

رَبَّنَا = *rabbana*

نُعِمَّ = *nu' 'ima*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan ٰ ِ. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu :

Huruf-huruf *syamsiah* ada empat belas, yaitu :

1.	ت	T	8.	ش	Sy
2.	ث	Ṭ	9.	ص	ṣ

3.	د	D	10.	ض	ḍ
4.	ذ	Ẓ	11.	ط	ṭ
5.	ر	R	12.	ظ	ẓ
6.	ز	Z	13.	ل	L
7.	س	S	14.	ن	N

Contoh :

أَلَدَّهْرُ = *ad-dahru* أَلشَّمْسُ = *asy-syamsu*

أَلْنَمْلُ = *an-namlu* أَللَّيْلُ = *al-lailu*

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai juga dengan bunyinya.

Huruf-huruf *qamariah* ada empat belas, yaitu :

1.	ا	a, i, u	8.	ف	F
2.	ب	B	9.	ق	Q
3.	ج	J	10.	ك	K
4.	ح	ḥ	11.	م	M
5.	خ	Kh	12.	و	W
6.	ع	ʿ	13.	ه	H
7.	غ	G	14.	ي	Y

Contoh :

أَلْقَمَرُ = *al-qamaru*

أَلْفَقْرُ = *al-faqrū*

أَلْغَيْبُ = *al-gaibu*

أَلْأَيْنُ = *al-ʿainu*

c. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal

kata, *hamzah* tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh :

شَيْءٌ	=	<i>syai'un</i>	أَمْرٌ	=	<i>umirtu</i>
إِنَّ	=	<i>inna</i>	أَكَلَ	=	<i>akala</i>

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fill* (kata kerja), *isim* (kata benda), dan *haraf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh :

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلِ	=	<i>ibrahim al Khalil atau Ibrahimul-Khalil</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَ بِهَا وَمُرْسَهَا	=	<i>Bissmillahi majraha wa mursaha.</i>

8. Penulisan Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti berlaku dalam Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan, antara lain huruf kapital digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan penulisan kalimat. Apabila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang. Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	=	<i>Wa ma Muhammad illa rasul</i>
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	=	<i>Alhamdu lillahi rabbil-'alamin</i>

Penggunaan huruf kapital untuk Allah berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian. kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain

sehingga huruf dan harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh :

بِإِذْنِ اللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا = *Lillahi al-amru jami'an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ = *Wallahu bi kulli syai'in 'alim*

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Untuk maksud ini pada Musyawarah Kerja Ulama Al-Quran tahun 1987/1988 dan tahun 1988/1989 telah dirumuskan konsep. Pedoman praktis tajwid Al-Quran ini sebagai pelengkap Transliterasi Arab-Latin.

