

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli. Jual beli merupakan tukar menukar atau peralihan kepemilikan dengan cara pergantian menurut bentuk yang diperbolehkan oleh syara'¹ atau menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lainnya atas kerelaan kedua belah pihak.² Seiring dengan perkembangan zaman yang serba teknologi, manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk berjualan secara online tanpa harus bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi.

Saat ini jual beli online banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan yang dapat memangkas biaya pemasaran dengan mudah, efisien waktu, menghemat anggaran, dalam menyampaikan informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada.

Bukan hanya jual beli secara langsung adanya persaingan usaha tetapi jual beli online terdapat persaingan usaha, dengan adanya persaingan usaha maka perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk menjual barang dagangan. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu. 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. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk

¹ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2003), 193.

² Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, *Fiqh Madzhab Syafi'i*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 22.

menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.³

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan atau antaradhin (saling ridha) kedua belah pihak sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴

Kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategi untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁵ Adapun ayat yang menjelaskan pemasaran yaitu QS. An-Nisaa'/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٤٩﴾

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

³ Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan,” *Jurnal Ecobisma* 6: 2 (2019), 84.

⁴ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207.

⁵ <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses tanggal 8 Maret 2020.

di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.⁷

Dari penafsiran tersebut keterkaitan antara pemasaran adalah melakukan strategi pemasaran dengan menjual suatu barang atau produk sesuai dengan prinsip syariah maka jual belinya sah. Akan tetapi jika melakukan suatu jual beli tanpa ada kejujuran dan melakukan kecurangan, dan tidak didasarkan prinsip syariah maka akan menimbulkan kebatilan.

Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu merupakan toko yang menjual beraneka macam oleh-oleh khas Cirebon maupun luar daerah Cirebon. Toko Pangestu melakukan penjualannya bukan hanya melalui offline tetapi juga secara online. Dalam bisnis online tentunya begitu banyak pesaing sehingga Toko Pangestu memerlukan strategi agar produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “JUAL BELI ONLINE; MEMBACA STRATEGI PEMASARAN TOKO OLEH-OLEH KHAS CIREBON PANGESTU”

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Ar-Rahim Al-Qura'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2004), .

⁷ .M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Juz. 2, 411- 413.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah upaya peneliti untuk mengeksplorasi, sehingga kemungkinan banyak pertanyaan yang dapat diajukan.

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam skripsi ini adalah macam-macam akad dengan topik akad dalam transaksi bisnis online.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *empiric field research* (penelitian lapangan), yang dilakukan peneliti di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran jual beli online.

2. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan tentang strategi pemasaran maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam skripsi ini yaitu: penelitian ini hanya terbatas pada strategi pemasaran jual beli online dalam tinjauan fiqh muamalah.

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana konsep jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu dalam menarik minat pelanggan dengan sistem jual beli online?
- c. Bagaimana penerapan akad jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu ditinjau dari fiqh muamalah?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Dapat mengetahui dan menganalisis konsep jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu.
- b. Dapat mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu dalam menarik minat pelanggan dengan sistem jual beli online.
- c. Dapat mengetahui dan menganalisis penerapan akad jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu ditinjau dari fiqh muamalah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

- a. Kegunaan Teoritis
 - 1) Untuk menemukan perkembangan baru melalui teori strategi pemasaran jual beli online.
 - 2) Sebagai bahan studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami lebih jauh tentang strategi pemasaran jual beli online.
 - 3) penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan baik bagi penulis maupun masyarakat umum tentang strategi pemasaran jual beli online.
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran jual beli online dalam pandangan hukum Islam
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk para pelaku usaha bisnis online.

- 3) Bagi penulis kegunaan dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran jual beli online.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari pengulangan dalam penelitian ini, sehingga tidak adanya pembahasan yang sama dengan penelitian lain, maka penulis perlu menjelaskan adanya tujuan penelitian yang berbeda yang akan diajukan. Adanya beberapa karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penulis serta hal-hal yang membedakan penelitian penulis dengan hasil penelitian lain yaitu:

1. Dwi Oktaviani Pratiwi (2019)⁸

Skripsi (2019) ini ditulis oleh Dwi Oktaviani Pratiwi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.” isinya adalah strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan Mataharimall.com di kota Bengkulu dan strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa cara pemasaran secara online yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara online sekarang lebih banyak menggunakan gadget dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan Mataharimall.com harus memiliki *product* (barang atau

⁸ Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam,” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu, 2019), Abstrak.

jasa), *place* (tempat), *distribution* (distribusi), *price* (harga). Sudah diterapkan oleh Mataharimall.com dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.

Perbedaan yang peneliti tulis yaitu penelitian diatas membahas tentang Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan. Sedangkan peneliti tulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan dengan sistem jual beli online pada kualitas produk dan pelayanan.

2. Putri Thio Artha Simanjuntak (2019)⁹

Skripsi (2019) Ditulis Oleh Putri Thio Artha Simanjuntak Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia penelitian dengan judul “Perlindungan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Di Instagram”, isinya adalah tentang perlindungan konsumen terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement di Instagram. Dimana pelaku usaha melakukan kebohongan kualitas produk barang dan atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan perjanjian jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen serta tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan atau diiklankan oleh selebriti endorsement. Selebriti endorsement yang mengetahui kebohongan atas kualitas barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan faktanya tetapi tetap bekerja sama dalam pembuatan promosi atau iklan produk tersebut dapat dikenai tuntutan dari konsumen asalkan konsumen dapat membuktikan bahwa selebriti endorsement ikut terlibat dalam kebohongan iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Penelitiannya merupakan jenis penelitian yang dipergunakan dalam penyusunan penulisan hukum ini adalah penelitian hukum normatif atau

⁹ Putri Thio Artha Simanjuntak, “Perlindungan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Di Instagram.” (*Skripsi*, Universitas Kristen Indonesia, 2019), Abstrak.

penelitian hukum kepustakaan yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder.

Tanggung jawab pelaku usaha wanprestasi dapat dilakukan dengan melanjutkan atau membatalkan perjanjian dan mengganti kerugian yang ditimbulkan akibat wanprestasi tersebut. Apabila terdapat pelanggaran terhadap hak-hak konsumen oleh pelaku usaha maka UUPK juga telah menyediakan lembaga penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yaitu BPSK atau dapat menyelesaikan sengketa melalui pengadilan.

Perbedaan yang peneliti tulis yaitu penelitian diatas membahas tentang perlindungan konsumen terhadap strategi pemasaran dan melakukan penjualannya hanya di Instagram. Sedangkan peneliti tulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran melalui jual beli online diberbagai media online yang digunakan oleh tempat penelitian.

3. Tria Anggraini (2017)¹⁰

Skripsi (2017) Ditulis Oleh Tria Anggraini mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Penelitian Dengan Judul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, isinya adalah perbandingan strategi pemasaran dengan sistem online dan offline di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Serta strategi pemasaran dengan sistem online dan offline di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu dalam tinjauan ekonomi Islam. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi

¹⁰ Tria Anggraini, “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), Abstrak.

pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online. Strategi online yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui online.

Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran online dan offline yang dilakukan di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu masih kurang baik. Pada strategi pemasaran online toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi Islam, diketahui bahwa Toko Alea memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dan saat konsumen complain pihak toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran offline yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.

Perbedaan yang peneliti tulis yaitu penelitian diatas membahas tentang perbandingan strategi pemasaran dengan sistem online dan offline. Sedangkan peneliti tulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran melalui jual beli online.

4. Ridho Azlam Ambo Asse (2018)¹¹

Jurnal (2018) ditulis oleh Ridho Azlam Ambo Asse mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)”, isinya adalah bertujuan mengetahui dan

¹¹ Ridho Azlam Ambo Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)” Jurnal Komunikasi KAREBA 7.2 (Juli-Desember 2018), Abstrak.

menganalisis strategi komunikasi pemasaran facebook yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang.

Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Makasar dengan informan sebanyak sepuluh orang (pemilik dan pendiri usaha, manajer online marketing sekaligus admin facebook personal, digital marketing sekaligus admin fanpage, pembuat konten sosial media, konsultan yang merangkap sebagai pengamat sosial media marketing, serta lima orang konsumen yang dipilih secara purposif). Data dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten facebook marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun facebook fanpage, personal dan grup. Tiga komponen utama facebook marketing tersebut menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas.

Konten marketing populer pada facebook ialah dengan ciri cover atau soft selling dan video. Pemasaran facebook sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep new media diantaranya kecerdasan kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, Mobile Media, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna atau inovasi yang dipandu pengguna, Web 2.0.

Perbedaan yang peneliti tulis yaitu penelitian diatas membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di facebook. Sedangkan peneliti tulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran melalui jual beli online diberbagai media online yang digunakan oleh tempat penelitian.

5. Premi Wahyu Widyaningrum (2016)¹²

Jurnal (2016) ditulis oleh Premi Wahyu Widyaningrum mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogopenelitian dengan judul “Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”, isinya adalah strategi pemasaran yang diterapkan Meiyu Aiko, hambatan perusahaan dalam strategi pemasaran Meiyu Aiko dan peranan media sosial sebagai strategi pemasaran Meiyu Aiko. Penelitiannya menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meiyu Aiko menyadari bahwa kegiatan promosi melalui media sosial dan Website saat ini sangat diperlukan karena sangat membantu mempromosikan jasa sewa kostum mereka. Berbagai cara dan sarana telah digunakan Meiyu Aiko untuk menjalankan kegiatan promosi secara online dengan melaluiinternet, baik itu melalui website maupun berbagai media sosial lainnya menunjukkan marketing online dilakukan melalui facebook, twitter, Instagram dan Website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu Facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, Facebook juga dimanfaatkan sebagai buzz marketing karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (Selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya. Dan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan website sangat efisien karena mendaptkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar dari pada menggunakan strategi pemasaran konvensional.

¹² Premi Wahyu Widyaningrum, “Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” 2: 2 (Desember 2016), Abstrak.

Perbedaan yang peneliti tulis yaitu penelitian diatas membahas tentang strategi pemasaran, hambatan perusahaan dalam strategi pemasaran dan peranan media sosial sebagai strategi pemasaran. Sedangkan peneliti tulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan dengan sistem jual beli online dan penerapan akad jual beli online ditinjau dari fiqh muamalah.

Dari seluruh penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat persamaan yaitu melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran, selain terdapat persamaan adapula perbedaannya yaitu fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah hanya terfokus pada strategi pemasaran jual beli online menurut fiqh muamalah. Maka penelitian-penelitian terdahulu tersebut akan dijadikan sebagai pedoman untuk perbandingan dan pembela agar menghasilkan hal-hal baru yang berkualitas.

E. Kerangka Pemikiran

Muamalah adalah hukum yang mengatur hubungan interpersonal antar manusia. Muamalah menurut golongan Syafi'i adalah bagian fiqh untuk urusan-urusan keduniaan selain perkawinan dan hukuman, yaitu hukum-hukum yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan alam sekitarnya untuk memperoleh kebutuhan hidupnya. Menurut Ibnu Abidin, meliputi lima hal yakni:

1. Transaksi kebendaan (*Al-Mu'awadlatul Maliyah*)
2. Pemberian kepercayaan (*Amanat*)
3. Perkawinan (*Munakahat*)
4. Urusan persengketaan (gugatan dan peradilan)
5. Pembagian warisan

Jual beli adalah salah satu materi fiqh muamalah yang ada kaitanya dengan pertukaran harta benda (*mu'awadhah*). Dalam muamalah tidak hanya membahas apa yang telah menjadi ketetapan dalam arti muamalah yang secara luas atau dengan kata lain yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat timbal balik. Tetapi dalam perkembangan yang ada terjadi

suatu hal yang harus diketahui juga yang berhubungan dengan muamalah, yaitu tentang *al-ba'i* atau sering kita menyebutnya jual beli.¹³ Jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda (barang) yang mempunyai nilai secara ridha di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda (barang) yang dijual dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.¹⁴

Diera modern sekarang ini, jual beli dilakukan secara online. Jual beli online adalah jual beli yang menggunakan media internet baik itu melalui aplikasi atau website. Jual beli online bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai karena biasanya dalam sistem jual beli online, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.¹⁵

Jual beli online dalam Islam termasuk dari akad *ba'I as-salam*, *ba'I as-salam* yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Jual beli online bisa disebut juga dengan *e-commerce*, yang membedakan *e-commerce* dengan *ba'I as-salam* yaitu tempat transaksinya. *E-commerce* melakukan transaksi tanpa melalui tatap muka, sedangkan *as-salam* transaksinya yaitu secara tatap muka.

Beberapa masyarakat pada umumnya membeli suatu barang atau produk yaitu melalui aplikasi seperti shopee, tokopedia, facebook, dan sebagainya membuat masyarakat tidak perlu keluar rumah karena biasanya barang yang dipesan bisa dianter kerumah. Dengan hal tersebut bagi para pelaku berusaha untuk menjual produk atau barangnya agar dapat diminati masyarakat yaitu dengan kualitas yang bagus atau dengan melakukan sebuah strategi pemasaran agar barang tersebut dapat diminati oleh konsumen.

¹³ Jamaludin, "Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (Al-Ba'i) Perspektif Islam," *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 28: 2 (Juli-Desember 2017), 289.

¹⁴ Jamaludin, "Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (Al-Ba'i) Perspektif Islam," *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 28: 2 (Juli-Desember 2017), 306.

¹⁵ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Vol. 98. Lentera Islam, 2019, 8.

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan¹⁶

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:¹⁷

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat

¹⁶ Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama: 2006), 26-27.

¹⁷ Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama: 2006), 28-42.

mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

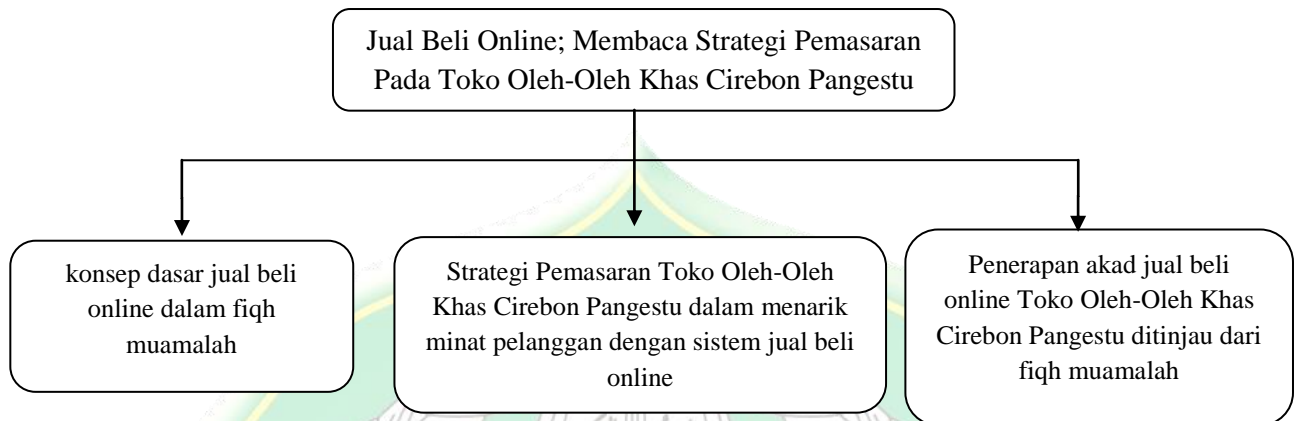
3. Realistis (*al-Waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Tabel 1.1
Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu pengamatan atau penelaahan dokumen atau studi literatur melalui literatur-literatur seperti buku, dan sumber ilmiah lain, seperti situs internet ataupun artikel dokumen teks yang berhubungan dengan penelitian.¹⁸

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh informasi secara langsung serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan dan informasi tentang strategi pemasaran jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu.

2. Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini adalah termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 9.

secara relevan untuk bisa memahami dan menyelidiki suatu fenomena sosial dan tindakan manusia.¹⁹

Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke tempat penelitian untuk mencari informasi. Peneliti secara langsung melakukan wawancara dengan pihak bersangkutan di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber mengenai objek penelitian meliputi hasil wawancara antara peneliti dengan subjek penelitian. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara terkait masalah strategi pemasaran jual beli online, adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan Bapak Guntur sebagai Pemilik Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu, bagian marketing online Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, ensklopedia dan sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik yang dapat di akses melalui website yang berkaitan dengan penelitian ini.²⁰ Dalam hal ini sumber data skunder dalam penelitian ini yakni diperoleh dari majalah, sumber-sumber buku pendukung, dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara

¹⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 30.

²⁰ Buehan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi, Eko dan Kebijakan Ilmuilmu Publik Ilmu-ilmu social Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 119.

sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.²¹ Untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan penulis melakukan penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.²² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²³ Wawancara yang dilakukan berguna untuk mendapatkan suatu informasi berkenaan dengan strategi pemasaran jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu. Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan kemudian mewawancarai: pemilik Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon

²¹ <https://girlycious09.wordpress.com/2011/03/27/teknik-pengumpulan-data/> diakses pada tanggal 19 Januari 2020.

²² Mudjia Rahardjo, "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif." (2011)

²³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004). 186.

Pangestu, bagian marketing online Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian dan penyediaan dokumen untuk memperoleh informasi, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Ada juga yang mendefinisikan dokumentasi adalah aktivitas atau proses penyediaandokumen-dokumen dengan memakai bukti yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber informasi.²⁴

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian, yang meliputi; profil toko atau profil penjual, keadaan penjualan di toko, jenis produk-produk yang dijual, dan sebagainya.

5. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan guna untuk mencari informasi dan menata ulang secara sistematis dari hasil data yang didapatkan. Baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi dan kajian kepustakaan lainnya. Sehingga dapat dipahami oleh khalayak luas dan menyajikannya sebagai temuan ilmiah. Dalam metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan langsung, observasi, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dan membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁵

Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek

²⁴<https://pengajar.co.id/dokumentasi-adalah-pengertian-jenis-fungsi-tujuan-dan-peranannya/> diakses pada tanggal 19 Januari 2020 Pukul 19:42 WIB

²⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 89.

penelitian seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya.²⁶

Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan mengenai konsep dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu dalam menarik minat pelanggan dengan sistem jual beli online serta penerapan akad jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu ditinjau dari fiqh muamalah.

G. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas jual beli, jual beli online, jual beli online dalam fiqh muamalah, strategi pemasaran syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi kondisi obyektif Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang konsep jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu dalam menarik minat pelanggan dengan sistem jual beli online, penerapan akad jual beli online di Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Pangestu ditinjau dari fiqh muamalah.

²⁶ Sugiyono, Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 89.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

