

SKRIPSI

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI
BAURAN PEMASARAN PEDAGANG BATU AKIK DI
ACEH**



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD IQBAL PRASETYO
NIM. 150602191**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021M/1442H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Iqbal Prasetyo

NIM : 150602191

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Muhammad Iqbal Prasetyo

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Aceh

Disusun Oleh:

Muhammad Iqbal Prasetyo

NIM. 150602191

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

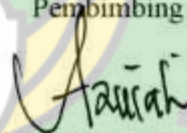
Pembimbing I



Fithriady, Lc, MA

NIP. 198008122006041004

Pembimbing II



Azimah Dianah, SE., M.Si.Ak

NIDN. 2026028803

Mengetahui,

A Ketua Prodi, R Y



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Iqbal Prasetyo
NIM : 150602191
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : ibaleprasetyo@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul :

Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Aceh

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal: 10 Juni 2021

Mengetahui,

Penulis

M. Iqbal Prasetyo
NIM. 150602191

Pembimbing I

Fithriady, Lc. MA
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II

Azimat Dianah, SE.,
M.Si.Ak
NIDN. 2026028803

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Aceh**. Shalawat beserta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultasn Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua laboratorium dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Islam.
4. Fithriady, Lc. MA dan Azimah Dianah SE., M.Si.Ak selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah menyumbangkan waktunya serta memberikan arahan, bimbingan, saran dan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr.T. Meldi Kesuma, S.E., MM, Selaku Penguji I dan Dara Amanatillah, M.Sc. Finn sebagai Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Penasehat Akademik (PA), seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, yang telah memberikan ilmu, nasehat dan arahnya kepada penulis selama proses perkuliahan dan administrasi hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
7. Pedagang batu akik di Ulelheu, Pasar Aceh dan Lampeuneuret yang telah bersedia untuk di wawancara sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
8. Orang tua tercinta, ayahanda Gani Yatmono dan ibunda Karlina serta seluruh keluarga besar Usman Bahrudin yang telah mendoakan, memberikan semangat dan motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan

penelitian ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berkah juga bermanfaat bagi seluruh umat di muka bumi.

9. Sahabat – sahabat terbaik PHB, Arol Kupi serta Nadya Maulidiana dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini yang selalu menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuanganku Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 dan teman-teman KPM yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama perkuliahan, mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 21 Februari 2022
Penulis,

Muhammad Iqbal Prasetyo

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauila : هول

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ا ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *TaMarbutoh* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. *Ta marbutoh* (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutoh* (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutoh* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-MadīnatulMunawwarah
Talḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Iqbal Prasetyo
NIM : 150602191
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Startegi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Fithriady, Lc, MA
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M.Si.Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dan tinjauan ekonomi syariah yang dilakukan oleh pedagang batu akik yang ada disekitar Kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahan-nya Metode penelitian yang digunakan dalam ini penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang batu akik di Kota Banda Aceh terdiri dari beberapa aspek pada bauran pemasaran yaitu diantaranya aspek produk, aspek penetapan harga, aspek saluran pemasaran, aspek promosi. Dari ke empat aspek tersebut hanya dalam aspek penetapan harga yang tidak memenuhi nilai-nilai syariah. Pada praktiknya dilapangan pedagang batu giok mengambil keuntungan 100 % dari harga awalnya. Sedangkan pada aspek produk, aspek saluran pemasaran, dan aspek promosi sudah memenuhi nilai-nilai syariah. Saran pihak pedagang batu akik yang tersebar diseluruh sudut Kota Banda Aceh untuk menjamin setiap produk yang dijual berkualitas dan tidak rusak dan memberikan garansi kepada setiap orang yang membelinya.

Kata Kunci: Tinjauan Ekonomi Syariah, Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Aceh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	12
2.1 Strategi Bauran Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.1.2 Indikator Bauran Pemasaran	14
2.2 Keputusan Konsumen.....	22
2.2.1 Pengertian Keputusan Konsumen	22
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	24
2.2.3 Indikator Keputusan Konsumen.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.3.1 Objek Penelitian.....	35
3.3.2 Subjek Penelitian.....	35

3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Instrumen Penelitian	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.1 Interview/wawancara	38
3.7.2 Observasi	39
3.7.3 Dokumentasi	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Reduksi Data	40
3.8.2 Penyajian Data	40
3.8.3 Penarikan Kesimpulan	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Lampeuneurut	42
4.1.2 Pasar Aceh	43
4.1.3 Ulee-Lheue	44
4.2 Hasil Strategi Bauran Pemasaran Batu Akik di Aceh	45
4.2.1 Detail Produk Batu Akik	45
4.2.2 Penentuan Harga Batu Akik	54
4.2.3 Promosi Penjualan Batu Akik di Aceh	55
4.3 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik di Aceh	57
4.3.1 Produk	57
4.3.2 Harga	61
4.3.3 Tempat	66
4.3.4 Promosi	67
4.4 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

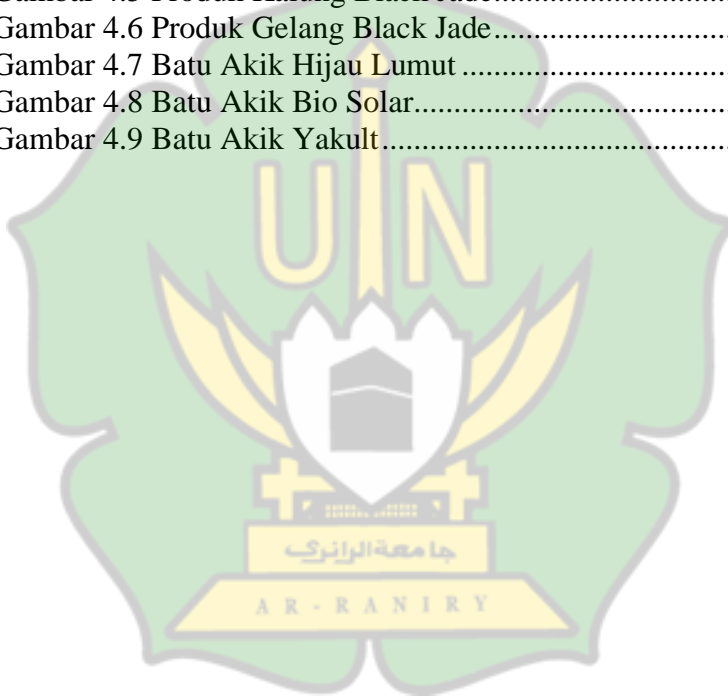
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Batu Idocrase Solar.....	45
Gambar 4.2 Olahan Batu Akik yang dijadikan Tongkat Komando.....	46
Gambar 4.3 Batu Black Jade	47
Gambar 4.4 Batu Black Jade Yang Telah Ditempah.....	49
Gambar 4.5 Produk Kalung Black Jade.....	50
Gambar 4.6 Produk Gelang Black Jade.....	50
Gambar 4.7 Batu Akik Hijau Lumut	51
Gambar 4.8 Batu Akik Bio Solar.....	53
Gambar 4.9 Batu Akik Yakult.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara/ <i>interview</i> Pemilik Usaha Batu Akik.....	81
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara/ <i>interview</i> Pemilik Usaha Batu Akik.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fakta terkait batu akik pernah menjadi sesuatu yang menarik perhatian banyak kalangan terutama di era tahun 2013-2015, bahkan dalam rentang tahun tersebut batu akik diminati oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan orang biasa (kelas bawah), kalangan pekerja (pegawai negeri dan swasta) serta kalangan masyarakat kelas menengah ke atas. Mereka menjadi kolektor yang memburu batu akik mulai dari harga batu puluhan/ratusan ribu sampai dengan jutaan/milyar rupiah, tergantung jenis batu akik yang mereka inginkan. Batu akik merupakan tipe pemasaran yang fokus atas produk, namun produk ini menawarkan sensasi/pengalaman atas motif batu tersebut atau pun khasiat dari jenis batu tertentu (Junaidi, 2015:5).

Proses menjual batu akik oleh para pedagang tidak hanya menawarkan keindahan, keunikan dan orisinalitas yang terdapat pada batu akik itu sendiri, namun juga pengalaman dan tempat dimana batu akik tersebut ditemukan. Sehingga sesaat pelanggan membeli batu akik maka akan terus memperhatikan keunikan batu akik yang telah dibelinya, apalagi ketika ada teman, kolega ataupun kenalan yang melihat dan menanyakan batu cincin yang dipakainya maka dengan tidak sungkan akan menceritakan kekhasan, keunikan ataupun asal muasal batu akik tersebut (Junaidi, 2015:5).

Fenomena batu akik ini di dalam dunia pemasaran disebut *fad*, atau *bubble* yaitu keadaan dimana terdapat fenomena pembelian yang berlebihan karena suatu tren tertentu yang biasanya bertahan dalam jangka waktu yang tidak lama, hal ini karena tipikalnya yang seperti balon akan semakin membesar sampai dititik/saat tertentu menjadi terlalu besar dan akhirnya meledak. Perilaku Komsumen Batu Akik Jika ditelaah dalam proses pembelian batu akik, terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian batu akik oleh konsumen, yang terlihat jelas adalah adanya *reference groups* (faktor sosial) (Yahya, 2018:3).

Salah satu daerah yang terkena imbas demam batu akik adalah Aceh. Hampir di tiap daerah ditemukan tempat-tempat penjualan batu akik, tempat pemotongan dan pemolesan batu akik. Salah satu tempat yang banyak dikunjungi masyarakat adalah Lampeuneurut, beralamat di jalan Soekarno Hatta arah selatan kota Banda Aceh tepatnya di kabupaten Aceh Besar (Yahya, 2018:3).

Hampir di sepanjang jalan Lampeuneurut ditemukan pedagang yang menjual batu akik. Dari mulai batu dengan kualitas rendah hingga yang memiliki harga jutaan rupiah. Meskipun ada banyak sekali penjual yang menjajakan batu akik namun tidak terlihat ada warung penjualan batu akik yang sepi dari pembeli. Namun kondisi semacam ini hanya didapatkan pada tahun 2013 sampai dengan 2015 yang lalu. Pada penghujung tahun 2016 demam batu akik perlahan-lahan menghilang. Masyarakat banyak bertanya-tanya akan fenomena batu akik ini yang tiba-tiba

menghilang karena tahun-tahun sebelumnya batu akik sangat digemari bahkan menjadi suatu cendera mata bagi orang yang berkunjung ke Aceh bahkan jenis tertentu dibeli dengan harga puluhan juta. Salah satu isu yang berkembang terkait meredupnya kegemaran masyarakat akan batu akik adalah karena kemampuan komunikasi pemasaran penjual dalam memasarkan barangnya (Yahya, 2018:4).

Perilaku konsumen sebagai salah satu hal yang mendasari suatu keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh suatu motif, dimana motif pembelian dari setiap orang itu berbeda-beda. Hubungannya dengan maraknya batu akik dan semakin banyaknya orang yang membeli kemudian mengoleksinya, setiap orang mempunyai motif tersendiri mengapa membeli batu akik. Untuk mengetahui hal tersebut, perlu adanya pendekatan dalam menganalisis motif yang mendasari para konsumen tertarik membeli batu akik (Sujatmiko, 2014:6)

Tabel 1.1
Data Penjual Batu Akik Tahun 2020

No	Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	Lokasi Penjualan	Lama Berjualan	Keterangan
1	NI	Laki-laki	Ulee-Lheu	4 tahun	Sampingan
2	AA	Laki-laki	Ulee-Lheu	5 tahun	Tetap
3	FR	Laki-laki	Ulee-Lheu	6 bulan	Sampingan
4	AH	Laki-laki	Ulee-Lheu	3,10 tahun	Sampingan
5	GD	Laki-laki	Ulee-Lheu	8 tahun	Sampingan
6	AF	Laki-laki	Pasar Aceh	6,4 tahun	Tetap
7	MA	Laki-laki	Pasar Aceh	1 tahun	Tetap
8	BA	Laki-laki	Pasar Aceh	2,3 tahun	Sampingan
9	SB	Laki-laki	Pasar Aceh	15 tahun	Tetap
10	CM	Laki-laki	Pasar Aceh	5 tahun	Sampingan

Tabel 1.1 - Lanjutan

11	AA	Laki-laki	Pasar Aceh	2,5 tahun	Sampingan
12	PY	Laki-laki	Pasar Aceh	9 tahun	Tetap
13	RM	Laki-laki	Lampeuneurut	Tahun	Sampingan
14	YR	Perempuan	Lampeuneurut	4 tahun	Tetap
15	FD	Perempuan	Lampeuneurut	5 tahun	Tetap
16	TR	Laki-laki	Lampeuneurut	4 tahun	Sampingan
17	SAM	Laki-laki	Lampeuneurut	10 bulan	Sampingan
18	ZR	Laki-laki	Lampeuneurut	6 tahun	Tetap
19	WR	Laki-laki	Lampeuneurut	7 tahun	Tetap
20	BD	Laki-laki	Lampeuneurut	1,3 tahun	Tetap
21	AR	Laki-laki	Lampeuneurut	10 bulan	Tetap
Jumlah 21					

Sumber: Observasi (14 Januari 2020).

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terdapat beberapa lokasi penjualan Batu Akik, di antaranya sepanjang jalan Pasar Aceh dengan jumlah penjual berkisar antara 8 – 10 orang, penjualan Batu Akik dengan menggunakan kios seputaran Ulee-Lheu mencapai 5 – 7 unit dan sepanjang jalan kawasan Lampeuneureut yang jumlahnya mencapai 10 – 15 kios. Berbagai lokasi penjualan batu Akik ini menjual banyak jenis produksi batu Akik seperti cincin, kalung, gelang dan biasan lainnya.

Di Kota Banda Aceh fenomena batu akik telah menjadi trend dan objek pembahasan dalam menjalin interaksi sosial di masyarakat dan telah banyak komunitas pecinta batu akik. Penampilan dan perubahan sikap individu yang memakai batu akik juga dapat di pengaruhi dengan kelas sosialnya. Dalam hal ini lingkungan sosial berperan besar dalam mempengaruhi pola pikir individu dalam berpenampilan. Lingkungan sangat memberikan

kontribusi yang sangat besar dalam kehidupan individu untuk dapat bertahan dalam hubungan masyarakat.

Ketika telah menjadi batu cincin, tentunya tidak pernah ada batu cincin yang sama persis bentuk, motif dan tekstur keindahan di dalamnya sehingga semakin mahal harganya (Sujatmiko, 2014:7). Kendati pun demikian, harga batu akik yang ada di Kota Banda Aceh cenderung mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh banyak faktor seperti menurunnya popularitas batu akik lantaran batu tersebut bukan barang mulia, seperti emas dan sejenisnya. Oleh karena itu, jika digunakan untuk investasi, batu akik dianggap rawan. Namun, jika batu akik dimanfaatkan sebagai hobi, maka hal tersebut sah-sah saja. Selain itu, sifat *product life cycle* batu akik juga mirip produk fashion yang mengikuti tren, jika tren itu meningkat, maka permintaan cepat naik. Harganya pun menjadi ikut naik karena permintaan yang cukup banyak. Namun, karena kemudian sudah banyak batu akik yang beredar, kondisi tersebut membuat batu jenis perhiasan ini turun drastis, seperti yang terjadi pada saat ini.

Selain itu, batu akik juga dinilai terlalu cepat booming. Dengan demikian, batu akik cepat masuk tahap kedewasaan dalam siklus tren, dan setelah itu pasti menurun. Banyak konsumen yang membeli batu akik untuk sekadar gaya-gayaan, dan tidak mau disebut ketinggalan zaman. Inilah yang memicu permintaan tinggi beberapa waktu lalu, kemudian harganya jatuh. Di samping itu, penjual batu akik pun relatif banyak. Mudah dapat tetapi sulit jual,

inilah yang membuat harga batu akik menurun seperti sekarang ini. Hal ini tentu menuntut para para pedagang untuk meningkatkan strategi pemasarannya, terutama mereka yang ada di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan tanggal 12 Januari 2020 diketahui bahwa cara yang dilakukan oleh pedagang batu akik di Kota Banda Aceh dalam menarik konsumen menggunakan tiga cara yakni melalui berbagai kegiatan promosi baik penyampaian informasi secara personal dari mulut ke mulut maupun melalui komunikasi kelompok seperti diskusi dan seminar. Selain itu komunikasi pemasaran batu akik juga melalui media elektronik dan media cetak seperti televisi, radio, brosur, spanduk, majalah dan koran. Di samping itu dalam menarik minat pembeli, para pedagang batu akik juga melakukan peningkatan hasil produksi yang menarik dan berkualitas seperti mata cincin dan kalung, dibuat yang lebih menarik bagi konsumen bertujuan untuk memperlancar pemasaran dan lebih mudah melakukan komunikasi dalam menarik minat pembeli. Selanjutnya para pedagang batu akik di Kota Banda Aceh juga menyesuaikan dengan harga yang dapat terjangkau oleh pembeli/konsumen (Observasi, 14 Januari 2020).

Permasalahan yang kerap dijumpai saat terjadinya penjualan batu akik ini adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat/konsumen dan pihak penjual terhadap kualitas batu akik itu sendiri, sehingga membuat penjual terkendala dalam

meyakinkan pembeli terkait batu akik yang dijualnya. Penjualan produk Batu Akik ini para pedagang melakukan dengan pembauran promosi, yakni penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Pentingnya bauran promosi dalam penjualan Batu Akik oleh para pedagang di Kota Banda Aceh akan mempermudah dalam menarik daya beli konsumen. Hal ini dikarenakan promosi itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong, ialah “aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” (Armstrong, 2001). Senada dengan itu Lamb dkk, promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas (Lamb, 2001: 56).

Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Asmajasari, 1997:1).

Kajian terhadap pedagang batu akik di Kota Banda Aceh khususnya umumnya di Indonesia telah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Muhammad Rasyid, yang

mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh pedagang usaha batu alam meliputi strategi harga dan promosi namun kurang memadai dan optimal (Rasyid, 2013). Adapun kegiatan pemasaran usaha batu alam dilihat dari segi penetapan harga tidak sesuai dengan ekonomi Islam.

Para pedagang ini ketika memasarkan produknya kepada konsumen menetapkan harga jual dibawah harga pasaran yang berlaku. Kajian ini mengambil lokasi di Kota Pekan Baru sedangkan peneliti yang akan dilakukan berada di Kota Banda Aceh. Indikator marketing yang dilihat juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya hanya fokus pada aspek harga sedangkan penulis akan mengambil indikator Pemasaran Syari'ah secara keseluruhan.

Berbagai indikator Pemasaran Syari'ah pada penjualan Batu Akik ini oleh penjual terkadang terlihat adanya beberapa aspek yang kurang menerapkan nilai-nilai ekonomi syariah seperti harga produk yang terlalu tinggi yang disebabkan oleh ketidapkahaman para pembeli akan kualitas Batu Akik, sehingga penjual sering mematok harga sesukanya serta penyampaian promosi kualitas batu yang berlebihan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Tinjauan Ekonomi Syar’ah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan, maka penelitian ini dilakukan agar lebih mendalami fokus penelitian, adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi buaran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi syari'ah, khususnya yang berkaitan

dengan tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi pengusaha batu akik, kajian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh.
- b. Bagi pelanggan, kajian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan untuk memperhatikan unsur bauran pemasaran sesuai dengan syariah dalam melakukan pembelian terhadap produk batu akik tersebut.
- c. Bagi peneliti, kajian ini dapat menyumbang bahan referensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat

penelitian yang terdiri manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai teori ekonomi syariah, strategi bauran pemasaran, pedagang batu akik. Bab ini juga menguraikan kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik dalam menarik minat pembeli di Kota Banda Aceh dan tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik di Kota Banda Aceh

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran tentang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Strategi Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran). Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang

dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Gregorius, 2006:6).

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sutrisno, 2003:26). Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler dkk bauran pemasaran mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan (Armstrong, 2001:123).

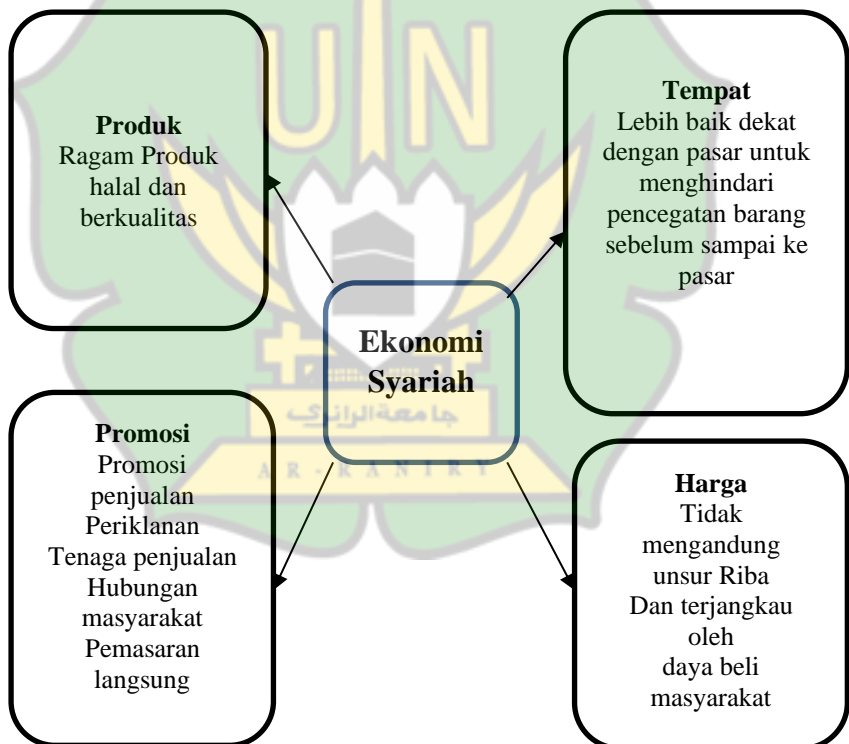
Menurut Kartajaya mengenai bauran pemasaran syaria'h mengatakan bahwa pada saat bauran pemasaran dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya . Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil

adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari bauran pemasaran syari'ah itu sendiri (Sula, 2000:305).

2.1.2 Indikator Bauran Pemasaran

Variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran ada empat yakni Produk, Harga, Saluran Pemasaran dan Promosi. Bauran pemasaran ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran



Sumber: Sula (2000)

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Armstrong, 2001).

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

عن حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :

(الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا

وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)

رواه البخاري(١٩٧٣) ومسلم (١٥٣٢)

Dalam suatu hadis disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, *“Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Bukhari, no. 1973, Muslim, no. 1532).

Pada hadis di atas dijelaskan tentang bagaimana kedua belah pihak dianjurkan dalam jual beli untuk jujur. Keduanya diwajibkan saling terbuka atas barang apa yang dibeli baik itu dari sisi penjual maupun beli. Penjual mempunyai kewajiban untuk menerangkan kondisi barang dengan se jelas-jelasnya. Dalam hadis tersebut juga dijelaskan bahwsanya penjual dan pembeli akan mendapatkan berkah apabila melakukan transaksi jual beli yang jujur.

2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen baruan pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasaran, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah

menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba).

Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi” (Husna, 2010:89).

Pendapat di atas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan

yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

3. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2013:348) saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retail) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Ali, 2013:348).
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Ali, 2013:349).
3. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Ali, 2013:349).

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan atau usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, misalnya di sekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus

mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadis disebutkan. Perhatikan hadis dibawah ini.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَيَحْيَى بْنُ أَبِي حَبِيبٍ وَابْنُ حُجْرٍ قَالَ يَحْيَى بْنُ يَحْيَى
أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرُونَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ أَنَّهُ سَمِعَ
ابْنَ عُمَرَ يَقُولُ ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ إِذَا بَايَعَ
يَقُولُ لَا خِلَابَةَ حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا وَكِيعٌ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ ح وَ
حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ كِلَاهُمَا عَنْ عَبْدِ اللَّهِ
بْنِ دِينَارٍ بِهَذَا الْإِسْنَادِ مِثْلَهُ وَلَيْسَ فِي حَدِيثِهِمَا فَكَانَ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ لَا خِلَابَةَ

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya, Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr. Yahya bin Yahya mengatakan; Telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang lain mengatakan; Telah menceritakan kepada kami Isma'il bin

Ja'far dari Abdullah bin Dinar bahwa dia mendengar Ibnu Umar berkata; Seorang laki-laki mengadukan kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bahwa dirinya telah ditipu orang dalam dalam jual beli“, maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jika kalian berjual beli, maka katakanlah kepada penjual; Jangan menipu." Setelah itu, apabila dia melakukan jual beli, dia selalu mengatakan; "Jangan menipu." Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Waki' telah menceritakan kepada kami Sufyan. Dan telah di riwayatkan dari jalur lain, telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Al Mutsanna telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Ja'far telah menceritakan kepada kami Syu'bah keduanya dari Abdullah bin Dinar dengan isnad seperti ini, namun dalam hadits keduanya disebutkan; "Bahwa apabila dia melakukan jual beli, dia mengatakan; "Jangan menipu." (Hadits Shahih Muslim No 2826-Kitab Jual Beli).

Hadis di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Hadis di atas menjelaskan bahwasanya seseorang dilarang untuk melakukan pengecatan barang-barang kepada orang lain yang akan menuju ke pasar. Dalam arti singkatnya Rasulullah SAW.melarang terjadinya alur panjang dalam proses distribusi barang dan tentu saja untuk mencegah spekulan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen

maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas (Nurcholifah, 2014:83).

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik (Nurcholifah, 2014:83).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien, maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi, (2) sifat pasar, (3) jenis produk yang diproduksi, dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk (Djamil, 2013:355).

Terdapat empat tujuan promosi.

- a. Memodifikasi tingkah laku, perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

- b. Memberi tahu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.
- c. Membujuk, promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.
- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

2.2 Keputusan Konsumen

2.2.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap keputusan konsumen semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu usaha adalah menciptakan minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perkembangan dan kelangsungan hidup suatu usaha. Namun, apabila tingkat minat beli konsumen kecil, maka akan berakibat kemunduran bagi kelangsungan hidup suatu usaha.

Keputusan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk dipengaruhi jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk dengan harga yang sama, dapat menciptakan minat beli yang berbeda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan harga.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Armstrong, 2001:235) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong, 2001:235). Kanuk (2007:14) mengidentifikasi perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk, 2007:14).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengambil keputusan dan membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli

ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi (Ferrinadewi, 2004:10).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan sebagai proses awal yang mempengaruhi keputusan konsumen harus dapat dipahami oleh pemilik usaha. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6). Menurut Ujianto dan Abdurachman (2004:46-48), ada enam faktor yang menjadi timbulnya keputusan konsumen, yaitu:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.2.3 Indikator Keputusan Konsumen

Perilaku keputusan konsumen sebagai suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan, dapat diukur dengan beberapa indikator, baik dilihat ketertarikan pelanggan mencari informasi, mengetahui produk, mencoba produk yang nantinya akan membuat konsumen untuk membeli dan memilikinya. Adapun indikator keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Paragita, 2013:4-6), sebagai berikut.

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
2. Ingin mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

Konsumen akan memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Setelah konsumen mengetahui sebuah produk, maka konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek dari produk tersebut, sehingga konsumen mengetahui manfaat produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi pengetahuan bagi konsumen terhadap produk yang ingin dicoba.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen mengetahui berbagai aspek yang terdapat pada produk baik manfaat, kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk, maka pihak konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

4. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk

melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut penelusuran yang telah penulis lakukan, belum ada karya ilmiah yang membahas secara detail dan spesifik yang mengarah pada penelitian tentang tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang batu akik dalam menarik minat pembeli di Kota Banda Aceh. Namun demikian sudah ada diteliti oleh beberapa peneliti karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Kajian yang ditulis oleh Supriatna dkk (2015) menjelaskan bahwa sistem informasi penjualan batu akik Kiara Gemstone sesuai dengan tujuan. Apikasi *e-Commerce Kiara Gemstone* ini dapat meningkatkan transaksi untuk memperluas wilayah penjualan produk Kiara Gemstone, proses pemasaran melalui media internet, sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Kiara Gemstone. Dengan adanya apikasi *Commerce Kiara Gemstone* yang dibangun ini dapat membantu pengelola/admin dalam mengelola data transaksi penjualan sehingga data penjualan akan lebih aman tersimpan di database. Dengan adanya Sistem *Informasie-Commerce* ini maka pelanggan dapat dengan mudah melakukan proses pemesanan produk yang ditawarkan melalui website sehingga pelanggan dapat melakukan proses pemesanan

barang. Serta memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli, dan Metodologi pendekatan berorientasi objek dengan *Unified Approach* (UA) diterapkan dalam perancangan sistem informasi market place untuk menunjang produk Kiara Gemstone ini (supriatna, 2015).

2. Kajian berikutnya ditulis oleh Rasyid. S (2013) menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sudah cukup memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran seperti meliputi strategi harga dan promosi namun kurang memadai dan optimal. Adapun kegiatan pemasaran usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dari segi penetapan harga tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Para pedagang ini ketika memasarkan produknya kepada konsumen menetapkan harga jual dibawah harga pasaran yang berlaku (Rasyid, 2013).
3. Kajian relevan lainnya ditulis oleh Purwanto (2017) menyebutkan bahwa masing-masing memiliki pola perilaku yang berbeda. Namun, dalam perilaku pembelian batu akik, karakter satu dengan yang lain hampir memiliki kesamaan. Rata-rata mereka membeli berdasarkan nilai barang dan nilai citra pada batu akik tersebut. Proses pembeliannya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007). Pencarian informasi hingga keputusan membeli dengan berbagai pertimbangan. Yang penting bagi kolektor adalah

kepuasan untuk mendapatkan batu akik seperti yang diinginkan. Hal penting lain yang dihasilkan dari penelitian ini adalah kolektor sebagai bagian dari dinamika sosial yang tumbuh dan berkembang. Mereka menjadi bagian dari sistem perekonomian. Banyak hal yang bisa dipelajari dari kolektor batu akik. Di samping itu, penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan pendalaman bahasan. Namun, peneliti berharap bahwa hasil temuan ini dapat menjadi masukan dan bahan bagi penelitian berikutnya, khususnya pada topik kolektor (Purwanto, 2017).

4. Penelitian Boty (2015) menyebutkan bahwa batu Akik sebagai Simbol Keselamatan. Batu akik kecubung dipercaya mempunyai kekuatan yang dapat menghilangkan niat orang ingin berbuat jahat kepada si pemakai batu tersebut. Batu akik sebagai simbol keberkahan. Batu akik Sulaiman, dipercayai memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya ingat pemakainya sehingga sipemakai akan menjadi cerdas, khususnya cerdas dalam urusan bisnis (Boty, 2015).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Batu Akik MarketPlace	Supriatna dkk (2015)	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dimana meneliti tentang riset	Penelitian ini sudah berhasil merancang sistem informasi penjualan batu akik Kiara Gemstone sesuai dengan tujuan. Aplikasi <i>e-Commerce Kiara Gemstone</i> ini dapat meningkatkan transaksi untuk

Tabel 2.1 – Lanjutan

<p>Kiara Gemstone</p>		<p>yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.</p>	<p>memperluas wilayah penjualan produk Kiara Gemstone, proses pemasaran melalui media internet, sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Kiara Gemstone. Dengan adanya aplikasi <i>e-Commerce Kiara Gemstone</i> yang dibangun ini dapat membantu</p>
			<p>pengelola/admin dalam mengelola data transaksi penjualan sehingga data penjualan akan lebih aman tersimpan di database. Dengan adanya Sistem <i>Informasie-Commerce</i> ini maka pelanggan dapat dengan mudah melakukan proses pemesanan produk yang ditawarkan melalui website sehingga pelanggan dapat melakukan proses pemesanan barang. Serta memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli, dan Metodologi pendekatan berorientasi objek dengan (UA) diterapkan dalam perancangan sistem informasi marketplace untuk menunjang produk Kiara Gemstone ini.</p>
<p>Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru</p>	<p>Rasyid. S (2013)</p>	<p>Metode deskriptif kualitatif, metode penulisan ini berupa deskriptif.</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh pedagang usaha batu alam di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sudah cukup memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran seperti meliputi strategi harga dan promosi namun kurang memadai dan optimal. Adapun kegiatan pemasaran usaha batu alam di</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

<p>Menurut Perspektif Ekonomi Islam</p>			<p>Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dari segi penetapan harga tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Para pedagang ini ketika memasarkan produknya kepada konsumen menetapkan harga jual dibawah harga pasaran yang berlaku.</p>
<p>Analisis Karakteristik Kolektor dan Proses Pembelian Batu Akik dengan Pendekatan Leisure Study</p>	<p>Purwanto (2017)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah <i>in-depth interview</i> (<i>wawancara mendalam</i>) dengan pendekatan <i>snowball sampling</i></p>	<p>Dari temuan data yang terbagi dalam empat karakteristik kolektor, yaitu <i>social collector</i>, <i>casual collector</i>, <i>serious collector</i>, dan <i>unique collector</i>, perilaku informan hasil analisis bisa dijadikan suatu acuan bagi para pembaca dan peneliti berikutnya dalam memahami <i>self-extension</i> kolektor. Masing-masing memiliki pola perilaku yang berbeda. Namun, dalam perilaku pembelian batu akik, karakter satu dengan yang lain hampir memiliki kesamaan. Rata-rata mereka membeli berdasarkan nilai barang dan nilai citra pada batu akik tersebut.</p>
<p>Analisis Fenomena Sosial Batu Akik (Studi Pada Masyarakat Penjual-Pembeli Di Pusat Penjualan Batu Akik Palembang)</p>	<p>Boty (2015)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu mengungkapkan makna dan perilaku dan tindakan-tindakan orang-orang dalam berbagai situasi dimasyarakat. Jenis penelitian</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa makna pada batu permata yang berkembang pesat pusat pasar batu permata di Palembang antara lain : batu permata adalah simbol keselamatan, keberuntungan, kasih sayang, keamanan, status sosial, dan karisma. Sedangkan booming batu permata berdampak pada sosial dan lingkungan.</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

		ini adalah jenis penelitian fenomenologis yaitu memahami pemahaman empirik	
--	--	--	--

Sumber : data diolah (2021)

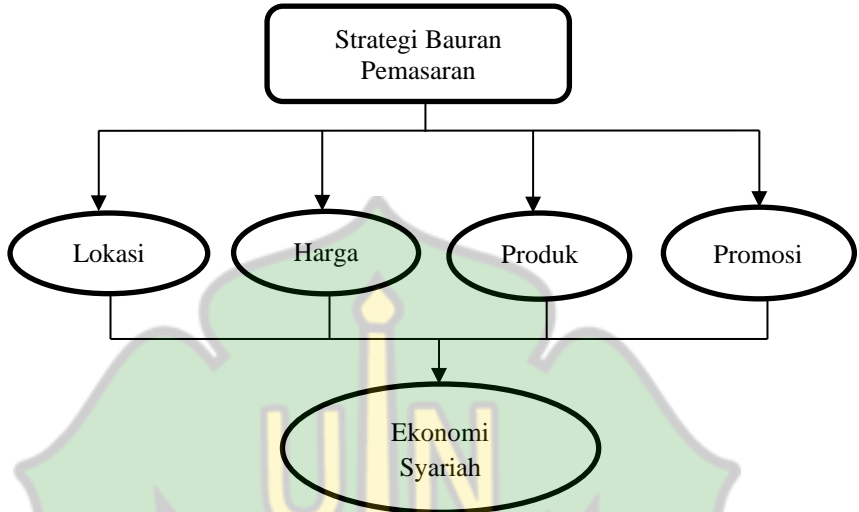
Keempat kajian di atas memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dengan kajian yang penulis lakukan. Persamaan terlihat pada beberapa kajian di atas yang fokus kajiannya pada pemasaran batu Akik. Sedangkan perbedaan sebagian kajian melihat aspek kualitas produk dan promosi batu Akik. Perbedaan lainnya terlihat pada subjek yang diteliti dimana penulis menjadikan pedagang batu Akik yang ada di kota Banda Aceh sebagai subjek penelitian, sedangkan kajian terdahulu melihat pedagang yang terdapat di luar Kota Banda Aceh.

Perbedaan mendasar juga terlihat pada aspek kajiannya dimana kajian sebelumnya fokus pada penjualan Batu Akik dalam aspek pemasaran, informasi, pembelian, kolektor dan sosial ekonomi para penjualnya. Sedangkan peneliti fokus pada aspek tinjauan ekonomi syariah terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batu Akik dalam penjualan produknya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sula (2000)

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa dalam strategi bauran pemasaran dari sebuah pemasaran produk dibutuhkan perhatian terhadap pemilihan lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi dari produk yang ditawarkan tersebut. Dalam perspektif ekonomi Islam empat indikator pemasaran syari'ah ini harus dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai ekonomi berdasarkan syariat islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahan-nya (Moleong, 2006). Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007:67).

Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta, serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya, dengan peneliti sebagai instrumen dalam memecahkan permasalahannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data yang tersedia agar analisisnya dapat dilakukan secara objektif tentang Tinjauan Ekonomi Syaria'ah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aceh, tepatnya di Lampeuneurut dan Pasar Aceh serta sepanjang jalan Ulee-lheu. Peneliti memilih lokasi ini karena Aceh sebagai objek wisata dan juga sebagai lokasi penjualan batu akik berada.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2001). Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi marketing mix pedagang Batu Akik dalam menarik minat pembeli di Aceh.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian (Sugiono, 2012). Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan informan. Informan adalah tempat memperoleh informasi yang dikumpulkan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Idrus, 2009). Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti (Faisal, 2007). Adapun yang

menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha batu akik dan pelanggan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2001). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan informan kunci, observasi dan telaah berbagai literatur.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2001). Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literature yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artikel dan situs internet.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan sebagai alat bantu untuk dipergunakan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif atau instrumen utama dalam pengumpulann data adalah manusia. Instrumen selain manusia adalah seperti angket, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan sebagainya. Maka hal ini dapat dijadikan sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu, kehadiran peneliti adalah mutlak,

karena peneliti harus berinteraksi langsung dengan manusia (Yusuf, 2014).

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan melakukan metode penelitian seperti observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Dalam hal ini diperlukannya beberapa alat bantu sebagai instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu kamera, telepon genggam sebagai alat *recorder*, pensil, *ballpoint*, buku. Kamera dipergunakan untuk mendapatkan dokumentasi antara informan dan *interviewer*. *Recorder* digunakan untuk mendapatkan hasil suara yang direkam pada informan. Pensil digunakan sebagai alat bantu menulis hal-hal penting sebagaimana *ballpoint* dan buku yang menjadi tempat untuk menulis (Afrizal, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara/interview dengan menyiapkan beberapa pertanyaan untuk dijadikan bahan data atau sumber yang relevan dalam penelitian. Pertanyaan wawancara/interview ini terdapat pada lampiran 1.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Winartha (2006:155) metode deskriptif kualitatif deskriptif merupakan metode menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan yaitu diantaranya hasil

wawancara atau pengamatan terhadap masalah yang diteliti langsung dilapangan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.7.1 Interview/wawancara

Wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Nawawi, 2007). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha batu akik sepuluh orang dan pelanggan enam orang. Dengan indikator lokasi dan profesi serta menggunakan 2:1 dari jumlah lokasi dan profesi. Sebagai syarat dari keterwakilan (*representatif*) dan kesesuaian (*appropriateness*), bertujuan untuk dapat digeneralisasi dari jumlah populasi sampel wawancara (Asnawi, 2008). Begitu pula dengan jumlah pelanggan, mengambil setengah lebih dari jumlah penjual yang diwawancarai. Agar wawancara berjalan dengan baik, maka penulis terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan agar hasilnya

terekam dengan baik maka perlu pula disiapkan alat perekam suara berupa *recorder*.

3.7.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya, seperti mata dan telinga (Nawawi, 2007). Adapun yang diobservasi dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Batu Akik dalam menarik minat pembeli di Kota Banda Aceh.

3.7.3 Dokumentasi

Dalam tahap dokumentasi ini peneliti melakukan rekaman wawancara dalam bentuk foto untuk membuktikan keabsahan dari penelitian ini. Selain itu dalam proses dokumentasi ini peneliti juga menghimpun informasi buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan serta data yang penulis dapatkan dari kajian kepustakaan selanjutnya akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan secara umum hasil dari data yang diperoleh sebagai jawaban dari objek penelitian ini. Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono

mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni:

3.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan (Sugiono, 2012).

3.8.2 Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai pemaparan informasi yang tersusun untuk memberi peluang terjadinya suatu kesimpulan. Selain itu, dalam penyajian data diperlukan adanya perencanaan kolom dan tabel bagi data kualitatif dalam bentuk khususnya. Penyajian data yang baik dan jelas sistematikanya diperlukan untuk melangkah kepada tahapan penelitian kualitatif selanjutnya (Sugiono, 2012).

3.8.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana data-data yang telah diperoleh akan ditarik garis besar atau kesimpulan sebagai hasil keseluruhan dari penelitian tersebut (Sugiono, 2012). Jadi Kesimpulan yang diambil terkait permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian permasalahan yakni tentang gambaran tentang strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik dalam menarik minat pembeli di Kota Banda

Aceh serta tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang Batu Akik dalam menarik minat pembeli di Kota Banda Aceh tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Aceh Besar dan Banda Aceh merupakan pasar tempat penjualan batu akik. Para pedagang yang datang dari berbagai daerah datang kesini menjual berbagai jenis batu akik. Pada saat demam musim batu akik banyak pelancong yang membeli batu akik. Mayoritas dari mereka yang membeli batu akik adalah penggemar setia batu akik. Banyak dari penggemar batu akik mengatakan bahwasanya batu akik yang dijual diberapa lokasi di Banda Aceh dan Aceh Besar cenderung unik. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara di tiga tempat yang berbeda yaitu sebagai berikut .

4.1.1 Lampeuneurut

Lampeneurut merupakan salah satu gampong yang terletak di Mukim Lamreung, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Lampeneurut berbatasan langsung dengan batoh disebelah barat, dan berbatasan langsung dengan keutapang di sebelah timur. Lampeuneurut merupakan salah satu kecamatan dari Aceh Besar yang lokasi nya berdekatan langsung dengan Banda Aceh yang merupakan ibukota provinsi Aceh.

Di Lampeunerut banyak penjual batu akik yang berjualan batu akik. Lokasinya tepat di sekitaran Lampeuneurut di area samping jalan Lampeuneurut. Disana tersebar banyak pedagang

batu akik. Para pedagang batu akik sudah berjualan disana selama empat tahun dari tahun 2016. Letaknya tepat bersebarangan dengan *showroom* mobil hino. Lokasinya sendiri berada di Jalan Soekarno - Hatta, Daroy Kameu, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh. Para pedagang batu akik disini masih menggunakan toko semi permanen. Para pedagang disana yang diambil sebagai sampel berjumlah sembilan pedagang.

4.1.2 Pasar Aceh

Pasar Aceh merupakan salah satu pusat lokasi perbelanjaan terbesar di Aceh. Ada banyak orang berjualan disana. Para pedagang disana ada yang berjualan pakaian, emas, karpet, dan sebagainya. Letak pasar aceh letaknya tepat berdampingan dengan ikon dari Provinsi Aceh yaitu Mesjid Raya Baiturrahman. Lokasinya terletak di Jalan Pangeran Diponegoro, Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh.

Lokasi tempat berjualan para pedagang batu akik terletak disamping Mesjid Raya. Para pedagang batu akik sendiri sudah mulai berjualan batu akik dari tahun 1963. Para pedagang batu akik ini sudah berjualan hampir 57 tahun. Para pedagang batu akik tersebar di sekitaran masjid raya ini mengatakan bahwa hal yang membuat batu akik masih *exist* sampai sekarang adalah komunitas yang masih terjaga. Para pedagang batu akik yang berjualan disini menggunakan toko permanen dengan cara menyewa dari pemilik toko. Para pedagang batu akik ini mengatakan bahwa usaha berjualan batu akik dilaksanakan secara turun temurun dari

keluarganya. Jumlah pedagang yang diambil sebagai sampel adalah enam orang pedagang.

4.1.3 Ulee-Lheue

Ulee-Lheue adalah salah satu tempat wisata yang paling ikonik di Banda Aceh. Lokasinya terletak berdekatan dengan Blang Padang. Ulee-Lheue merupakan pelabuhan penyebrangan menuju Balohan Sabang. Biasanya masyarakat Aceh menyebutnya Pelabuhan Ulee-Lheue.

Berdasarkan sejarahnya nama Ulee-Lheue berasal dari terjadinya ledakan gunung berapi pada zaman dahulu. Pulau Weh dan Ulee-Lheue yang awalnya adalah satu pulau. Maksud dari nama Ulee-Lheue sendiri mempunyai arti terpisah, maksudnya adalah terpisah disebabkan oleh peristiwa alam. Disana banyak juga terdapat pedagang yang berjualan salah satunya pedagang batu akik.

Pedagang batu akik sendiri disana sudah mulai membuka usahanya sejak tahun 2014 dan bertahan sampai sekarang. Salah satu alasan pedagang batu akik membuka usahanya disana adalah karena Ulee-Lheue merupakan tempat rekreasi wisata baik itu bagi wisatawan lokal maupun wisawatawan mancanegara. Lokasinya terletak di Gampong Ulee Lheue, Kecamatan Meuraxa, Kota Banda Aceh. Mereka berjualan di pertokoan yang berada disekitar Ulee-Lheu. Para pedagang batu akik disana sudah bertahan hampir enam tahun disana. Jumlah pedagang yang diambil sebagai sampel adalah berjumlah lima orang.

4.2 Hasil Strategi Bauran Pemasaran Batu Akik di Aceh

4.2.1 Detail Produk Batu Akik

Terdapat tiga lokasi yang menjadi sebagai objek penelitian yaitu Lampeuneurut, Ulee-Lheu, dan Pasar Aceh. Disana terdapat banyak sekali jenis batu akik. Mereka menjual berbagai jenis batu akik dari yang murah sampai yang paling mahal. Untuk lebih jelasnya jenis-jenis batu akik yaitu sebagai berikut.

1. Idocrase Solar

Gambar 4.1 Batu Idocrase Solar



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Idocrase Solar ini merupakan merk idaman para penggemar batu akik. Batu akik ini adalah batu yang paling mahal diantara batu yang lain. Tentu saja harga mahal dibayar dengan kualitas yang tinggi. Batu ini sangat susah ditemukan. Disebabkan karena baranganya yang sangat langka dan banyak permintaan menyebabkan harga naik drastis. Harga nya berkisar sampai menyentuh angka tiga jutaan.

Batu jenis idocrase ini sendiri diambil dari daerah Butung tepatnya di Nagan Raya provinsi Aceh. Batu ini ada berbagai variasi dilihat dari sisi kejernihan batu tersebut. Berdasarkan informasi yang di dapat penulis dari para penjual batu akik mengatakan bahwa harga batu akik ini di tentukan oleh kejernihan batu tersebut. Mereka mengatakan bahwsanya semakin bersih isi dalam batu tersebut, maka harga nya akan semakin mahal pula bahkan bisa menembus kisaran harga tiga jutaan.

Batu akik idocrase ini adalah primadona dikalangan para pecinta batu akik. Bagaimana tidak mereka rela mengeluarkan kocek tebal untuk membeli batu ini. Selain langka batu ini dapat menunjang penampilan si pembeli. Selain itu modelnya yang indah dan tempahannya yang rapi membuat batu ini sangat disukai oleh para pencinta nya. Dalam dunia batu akik sendiri, batu ini adalah yang paling langka diantara batu yang lain.

Gambar 4.2 Olahan Batu Akik yang dijadikan Tongkat Komando



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Dari gambar tersebut terlihat bagaimana batu akik jenis idocrase dapat diolah menjadi berbagai bentuk tergantung permintaan. *Gambar 4.6* menunjukkan bagaimana batu yang diolah menjadi tongkat komando. Pedagang tersebut mengatakan bahwasanya ini merupakan pesanan dari konsumennya. Untuk membuat batu akik dibentuk menjadi tongkat komando membutuhkan waktu hampir satu bulan dengan ongkos pengerjaan sebesar Rp.1.500.000,-. Harga dari tongkat komando hasil tempahan dari batu akik ini mencapai Rp3.000.000,-. Untuk membuat tongkat komando konsumen dapat memilih batu apa yang akan dipakai.

2. Black Jade

Gambar 4.3 Batu Black Jade



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Black jade merupakan batu yang sangat unik. Black jade adalah salah satu batu yang sangat berbeda dari yang lain. Black jade mempunyai bentuk yang warna hitam pekat yang menjadi ciri

khas black jade. Black jade dapat diolah menjadi berbagai bentuk bisa dibuat kalung, gelang, dan berbagai jenis bentuk lainnya. Black jade merupakan jenis batu yang paling diminati selain indocrase. Harga yang terjangkau dan sesuai di dompet konsumen membuat batu ini menjadi pilihan menarik untuk menunjang penampilan. Harga yang dipatok oleh para penjual batu akik kisaran harga 100-300 ribuan. Untuk pengerjaan membentuk berbagai jenis gelang atau kalung membutuhkan waktu dua hari. Untuk gelang dibanderol sekitar 180 ribuan sedangkan untuk kalung dibandrol dengan harga 100 ribuan.

Black jade ini diambil dari pegunungan betong. Pegunungan betong sendiri terletak di Kabupaten Aceh Barat. Kabupaten Aceh Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Aceh Barat sendiri memiliki luas wilayah 10.097,04 km² atau 1.010.466 Ha yang berbatasan langsung dengan wilayah pantai barat dan selatan pulau sumatra yang membentang dari kaki gunung Geurutee yang berbatasan langsung dengan Aceh Besar sampai ke sisi krueng seumayam di Aceh Selatan dengan total panjang garis pantai 250 km². Setelah mengalami pemekaran mempunyai luas wilayah 2.927,95 km² dan pada akhir tahun 2019 memiliki penduduk sebesar 210.113 jiwa.

Gambar 4.4 Batu Black Jade Yang Telah Ditempah



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Pada Gambar 4.4 diatas terlihat hasil tempahan dari batu black jade. Bentuknya yang sangat unik dan elegan membuat para konsumen berbondong-bondong membeli hasil olahan black jade ini yaitu berupa kalung dan gelang. Pada gambar diatas adalah salah satu produk gelang dari black jade. Hasil tempahan dari black jade ini cukup elegan dan cocok untuk digunakan bagi kaum muda.

Gambar 4.5 Produk Kalung Black Jade



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Pada Gambar 4.5 terlihat jelas produk kalung dari black jade yang sangat unik. Bentuknya pun jika konsumen meminta untuk dibuatkan bentuk sesuai keinginan akan dilayani dengan baik oleh pedagang batu akik. Konsumen dapat memilih sesuai keinginan mereka. Produk yang sangat beragam dari black jade membuat ia menjadi pilihan utama bagi kaum kelas menengah.

Gambar 4.6 Produk Gelang Black Jade



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Gambar di atas adalah batuan black jade yang di olah menjadi gelang. Batu ini banyak di temukan pegunungan singgah mata, Beutong, Nagan Raya, Aceh Barat. Proses pembuatannya bisa mencapai dua hari. Untuk harga olahan yang telah menjadi gelang seperti di atas berkisar 70 ribu sampai 200 ribuan. karena bentuknya yang elegan dan nyaman dipakai batu ini merupakan pilihan utama bagi konsumen yang berkriteria elegan.

3. Batu Akik Hijau Lumut

Gambar 4.7 Batu Akik Hijau Lumut



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Batu akik hijau lumut merupakan salah satu batu akik yang berasal dari daerah pegunungan Nagan Raya. Batu ini dapat dirangkai menjadi berbagai bentuk baik itu kalung, cincin, dan gelang. Harga dari model batu akik tergantung model dan kualitas dari batu yang diinginkan semakin terang warna dan jernih maka semakin mahal pula harganya.

Dalam dunia batu akik, batu ini adalah salah satu batu yang langka karena pencarian batu akik nya membutuhkan waktu yang lama. Para pencari batu akik harus menaiki pegunungan Nagan Raya yang melelahkan. Hal inilah yang menyebabkan naiknya harga batu akik hijau lumut ini. Batu akik hijau lumut ini termasuk batu yang masuk dalam tiga besar yang paling banyak terjual karena bentuknya yang unik dan menarik.

4. Batu Bio Solar

Batu ini dinamakan bio solar karena bentuk dan warnanya sangat mirip dengan solar yang digunakan sebagai bahan bakar minyak (BBM). Bentuknya yang jernih dan warnanya yang sangat unik membuat batu ini dihargai cukup mahal. Harga standar mencapai Rp.350.000-Rp.450.000. Yang paling mahal mencapai harga Rp.2.000.000.

Hal yang membuat harganya dihargai tinggi dikarenakan faktor pencarian dan penambangan batu membutuhkan waktu yang lama. Lokasi pencarian batu ini biasanya disekitaran pegunungan Nagan Raya dan di Kabupaten Aceh Selatan. Batu akik ini adalah salah satu primadona dan sering menjadi pilihan utama karena faktor kelangkaannya dan faktor kejernihan dari batu tersebut. Perhatikan batu contoh batu hasil tempahan dari jenis batu bio solar.

Gambar 4.8 Batu Akik Bio Solar



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Terlihat dari Gambar 4.6 bagaimana jernihnya batu akik bio solar ini. Berdasarkan keterangan penjual mengatakan bahwa pembeli menggunakan senter untuk mengetahui bagaimana keaslian dari batu akik ini. Jika sinar senter menembus tersebut menembus batu berarti batu tersebut dapat dikatakan asli, jika tidak maka sebaliknya.

5. Batu Akik Yakult

Batu akik ini disebut batu yakult karena batu ini warnanya menyerupai minuman yakult. Warnanya yang menyerupai warna cream dan hampir mirip dengan susu yakult cukup menarik perhatian konsumen para penggemar batu akik. Batu ini dibandrol dengan harga Rp.400.000-Rp650.000. Semakin baik kualitas dari batu ini maka akan semakin mahal pula harganya. Berdasarkan keterangan yang didapat dari hasil wawancara mengatakan bahwa harga batu akik yakult ini dengan kualitas yang paling bagus dihargai dengan harga Rp.3.000.000.

Gambar 4.9 Batu Akik Yakult



Sumber : Pedagang batu akik (2020)

Terlihat dari Gambar di atas bagaimana jernihnya batu akik ini. Yang terlihat seperti gambar 4.6 ini adalah batu yang dihargai dengan harga yang paling mahal dari jenis batu akik ini. Hal ini dikarenakan kejernihan dari batu tersebut. Batu ini diambil dari pegunungan yang ada di Aceh Selatan dan Gayo Lues. Berdasarkan keterangan yang diberikan pedagang bahwasanya batu ini tersebar di dataran tinggi di Aceh.

4.2.2 Penentuan Harga Batu Akik

Berbeda tempat maka berbeda pula harga yang dipatok oleh para pedagang batu akik. Dari tiga tempat yang dikunjungi di Pasar Aceh merupakan tempat yang menjual jenis batu yang paling mahal. Selain disana bentuk dan warnanya cukup bervariasi, disana juga terdapat batu-batu langka yang jarang ditemui di dua lokasi lain yaitu Lampeneurut dan Ulee-Lheu. Penentuan harga juga

melihat dari di lokasi mana mereka menjual batu tersebut. Semakin strategis lokasi maka akan semakin mahal harga batunya. Ulee-Lheu dan Lampenueurut umumnya menjual batu yang lebih murah dibandingkan dengan Pasar Aceh.

Berdasarkan keterangan yang didapat dari pedagang penentuan harga batu akik ditentukan oleh jenis batu, kualitas, dan kelangkaannya. Semakin langka batu tersebut maka akan semakin pula harganya. Begitu juga dengan kualitasnya, apabila kualitas batu akik ini sangat jernih akan membuat harga jualnya lebih mahal. Dalam dunia batu akik kejernihan dari batu tersebut sangat dijadikan sebagai faktor utama yang digunakan sebagai kriteria sebelum melakukan pembelian. Mereka akan menanyakan bagaimana kualitas batu tersebut. Selain itu penentuan harga juga ditentukan oleh jenis batu. Jenis batu yang paling mahal yaitu batu indocrase dan bio solar.

Dalam penentuan harga sendiri mereka juga menyesuaikan dengan permintaan batu akik yang diminta oleh konsumen. Apabila permintaannya tinggi maka harga nya akan lebih mahal. Sebaliknya apabila permintaan rendah maka biasanya harganya jauh lebih murah. Seperti pada umumnya disini berlaku hukum permintaan dan penawaran.

4.2.3 Promosi Penjualan Batu Akik di Aceh

Dalam kesehariannya para pedagang batu akik ini menjual melalui berbagai cara baik itu dengan cara *offline* maupun secara *online*. Dalam praktiknya untuk penjualan *offline* mereka

menjualnya dipinggir jalan dan ada juga yang memiliki toko. Pedagang disana menggunakan media *facebook marketplace* untuk menjual batu giok. Hasilnya pun cukup memuaskan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat penulis di lapangan mengatakan bahwasanya para pedagang batu akik mengaku pendapatannya meningkat karena beralih dengan berjualan *online*.

Adapun selain itu konsep yang digunakan cukup menjunjung tinggi nilai-nilai syariah diantaranya para pedagang tersebut memberikan penjelasan secara mendetail terhadap produk yang akan dijual. Hal ini mendukung nilai-nilai ekonomi syariah karena prinsip yang digunakan adalah jujur dan barang yang dijual tidak *gharar*. Prinsip-prinsip ekonomi syariah yang dilakukan oleh para pedagang batu giok sangat menjunjung tinggi prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Selain itu juga dalam penjualan *online* mereka menggunakan prinsip-prinsip syariah. Mereka menjelaskan secara detail melalui chat barang yang akan dijualnya. Mereka menggunakan foto langsung barang apabila konsumen nya meminta untuk difoto. Pada saat pembayaran para pedagang dan konsumen tersebut bertemu dan menukar barang dengan uang. Saat ini lah terjadi akad jual beli. Para pedagang batu giok tersebut sangat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam jual beli.

4.3 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik di Aceh

4.3.1 Produk

Mengoleksi batu akik udah menjadi bagian dari trend di seluruh kalangan masyarakat. Biasanya seseorang memakai batu akik baik usia muda maupun usia lanjut, laki-laki maupun perempuan. Setiap orang memakai batu akik memiliki perspektif atau pemaknaan tersendiri mengenai batu akik tersebut. Menurut Mead, *mind* bukanlah suatu benda melainkan proses sosial. *Mind* atau akal budi identik dengan penggunaan simbol-simbol. Simbol mewakili sesuatu yang individu terima. Sesuatu akan dianggap simbol apabila ada sesuatu lain yang berada di dalamnya. Sementara batu akik sebagai barang seni atau keindahan, unsur magis, dan ekonomis karena ada sesuatu hal tersebut di dalamnya yang menjadi bernilai barangnya.

Maka dalam hal ini, batu akik berdayaguna tinggi dengan nilai-nilai keindahan, magis, dan ekonomis yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Di Aceh, batu akik tidak hanya sekedar soal kesenangan, tetapi kebanggaan terhadap kekayaan bumi dengan lahirnya batu-batu akik indah dan bernilai tinggi sehingga membuat taraf hidup masyarakat menjadi meningkat. Seperti batu akik asal Aceh, jenis biosolar, barang ini bernilai tinggi hingga mencapai puluhan juta rupiah untuk batu yang sudah jadi (Suparta, 2019).

Senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan satu berikut ini di salah satu lokasi penjualan batu akik Lampenereut,

“Kalau keunggulan batu akik di sini yang dicari-cari pembeli ya Giok Bio Solar, karena udah langka juga masalahnya. Terus ada Giok Hitam, Giok Lumut sama Giok Nephrite. Giok Lumut juga paling banyak dicari-cari pembeli” (Informan 1, 2020).

Sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh salah satu pelanggan kolektor informan satu,

“Saya lebih senang dengan Batu giok lumut, karena jenis batu ini yang paling trend, dan sudah sulit untuk mencari batu ini, karena diburu oleh orang-orang luar terus dijual dengan harga tinggi, jadi saya cepat-cepat untuk beli batu ini supaya tidak naik harganya sewaktu-waktu”(Fazhillah, 2020).

Di samping itu Fazhillah sebagai pelanggan yang sudah menjadi langganan pembelian batu giok di lampeneureut juga menyatakan bahwa kolektor di sini berkata sejujur-jujurnya terhadap nilai dan kualitas batu giok.

“Iya kalau penjual batu akik di sini saya sudah kenal dengan beberapa penjual, trend batu akik di Aceh kan bukan mengikut trend nasional, jadi dari dulu sudah banyak orang menjual batu akik, jadi mereka mengatakan sesuai dengan kualitas batu mengikuti minat banyaknya orang membeli, misal kenapa membeli batu giok hitam, karena ada magnetnya dan magnet itu menjadi daya tarik kita-kita, dan harga yang ditentukan juga sesuai dengan jumlah orang yang mencari, jika orang banyak yang membeli itu maka harga juga masih manusiawi dinaikkannya” (Fazhillah, 2020).

Menurut Islam juga produk konsumen berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sedangkan sesuatu yang tidak berdayaguna dilarang dalam Islam dan bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Jadi cukup jelas, bahwa produk dalam Islam adalah barang (barang) yang dapat dipertukarkan (diperjual-belikan) dan berdayaguna secara moral. Dari Abu Daarda, RA, iya berkata, “Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya rizki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya.” (HR.Ibnu Hibban, Al-Bazaar dan Arth-Thabrani). Dan juga sabda Rasullullah SAW: “*Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus*” (HR. Tirmidzi).

Bersamaan juga dengan pernyataan yang diberikan oleh salah satu informan dua penjual batu akik di Pasar Aceh,

“Iya kalau kami itu jual batu akik sesuai dengan kualitas dan harganya, kita bisa bandingkan sama batu akik asli sama palsu. Kami bisa menjamin dan bertanggungjawab kalau barang kami semuanya asli, dan tidak kami lebih-lebihkan dan kurang-kurangkan” (Informan 2, 2020).

Dalam konteks ini jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-

banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadis disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda,

“Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka” (HR. Al-Bukhari).

Salah satu pelanggan dari informan dua di wilayah Pasar Aceh, memberikan pernyataan kuat bahwa bauran pemasaran batu akik sesuai dengan nilai-nilai syariah,

“Selama saya berlangganan batu akik, saya pernah komplain dengan rusaknya cincin yang saya beli dengan waktu sudah dua hari, padahal tidak seperti di toko-toko yang ada garansi pasti. Tapi saya bisa mengembalikan cincin yang rusak itu” (Ridho, 2020).

Artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh penjual batu akik memberikan pelayanan terhadap produk mereka dengan sebaik mungkin dan bertanggungjawab atas kualitas produk yang rusak. Namun tidak dapat menjamin kepada semua konsumen bahwa produk yang dijual oleh kolektor batu akik ini mendapatkan garansi yang jelas kepada konsumen. Ini menjadi catatan kekurangan dari bauran pemasaran di bidang produk dalam menjangkau konsumen.

Sebagaimana produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-

keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki.

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Dalam konteks ini, studi lapangan yang ditemukan belum terdapat bauran pemasaran yang dilakukan oleh penjual batu akik keluar dari nilai-nilai syariah.

4.3.2 Harga

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam bauran pemasaran, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas

pasaran. Salah satu informan tiga yang membuka lapak penjualan batu giok di Ulee Lheu memberikan pernyataan mengenai pasaran harga batu giok di Aceh,

“Untuk harga bermacam-macam, untuk asah batu ongkosnya sekarang 50 ribu, dan itu sesuai dengan modal yang kita keluarin 50 juta untuk tiga mesin. Biasa di sebelah juga ongkosnya sama dengan kita, tempat lain juga sama kayak di Pasar Aceh dan Lampenureut. Untuk harga batu macam-macam juga, misal harga bahan baru akik bio solar itu 44 ribu kita jual, giok hitam 150 ribu, giok nefrit 38 ribu” (Informan tiga, 2020).

Penetapan harga dalam persepektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 278:

“Hai orang-orang yang beriman, bertawakalalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang beriman”.

Menujukkan bahwa konsep mengenai harga dalam persepektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014). Dalam pengamatan yang terjadi di lapangan salah seorang informan empat di lapak penjualan Pasar Aceh menyatakan jika,

“Kita membuat tarif harga mahal itu biasanya sesuai dengan kelangkaan barang tapi yang mencari banyak, kayak batu akik bio solar, sempat beberapa kolektor batu giok menawarkan harga yang tinggi, di situ mulai terjadinya persaingan harga yang tinggi” (Informan empat, 2020).

Jika kita lihat dari aspek harga yang ditetapkan terlalu tinggi, seperti bahan batu akik bio solar yang langka dengan harga bahan mentah 44 ribu, dijual dengan harga tinggi sampai puluhan juta, maka hal ini tidak berkesesuaian nilai-nilai syariah. Akan tetapi di antara beberapa informan yang diamati tidak ada yang menerapkan sistem kredit dalam pembelian batu giok di seluruh outlet yang tersebar di Banda Aceh dan Aceh Besar. Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (2010:89), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan

memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”. Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Saluran Pemasaran Menurut Ali Hasan (2008:348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, dan retail) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan

fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

3. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Ali, 2013:349).

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan atau usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya di sekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dari hasil analisis yang ditemukan dari lapangan, seluruh informan menyatakan tidak ada persengketaan yang terjadi terhadap gerai maupun lapak yang dibuka di muka toko. Seperti yang disampaikan oleh informan lima di Pasar Aceh bahwa,

“Saya buka lapak di sini karena pusat penjualan batu akik dimulai dari sini, jadi kita hanya membayar uang sewa dari halaman toko yang dipakai, kami cuman bayar sebesar 200 ribu per bulan” (Informan lima, 2020).

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu

Umar berkata, “*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.*” (HR. Muslim).

Hal ini juga ditekankan oleh informan enam di wilayah Ulee Lheu Batu Giok Aceh,

“Kami di sini tidak ada persengketaan, kita menyewa toko ini tiga juta selama sebulan, wilayah penjualan kami sudah cukup terkenal karena Ulee Lhue tempat para turis berwisata.” (Informan enam, 2020)

Hadis di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Penjual batu giok di Aceh telah membuktikan bahwa mereka menjual secara legal dan saluran pemasaran di pasar yang menunjukkan transaksi tersebut halal dalam tinjauan bauran pemasaran syariah.

4.3.3 Tempat

Berdasarkan tempat sendiri ada beberapa lokasi yang menjadi lokasi penelitian yaitu Lampeneurut, Pasar Aceh dan Ulee-Lheu. Dari tiga lokasi tersebut rata-rata yang paling banyak diambil sebagai objek penelitian yaitu tepatnya berada di lampeneurut yang berjumlah sembilan pedagang. Dari sembilan pedagang tersebut mereka menempati tempat semi-permanen yang berada di depan *showroom* hino. Dari sembilan pedagang tersebut mereka mengatakan, mereka pernah mendapat liputan televisi pada saat demam batu akik melanda Aceh. Lampeuneurut sendiri adalah tempat ikonik batu akik di Aceh. Lampeuneurut adalah tempat yang paling terkenal sebagai sentral penjualan batu akik di Aceh.

Pasar Aceh adalah tempat kedua terbanyak responden yang diteliti. Di pasar aceh sendiri total jumlah pedagang yang menjadi objek penelitian berjumlah tujuh orang. Pedagang yang berjualan di Pasar Aceh menduduki tempat toko permanen yang disewa dari pemilik toko. Pasar Aceh sendiri merupakan tempat wisata bagi para pelancong. Rata-rata pedagang yang menjual batu akik disini merupakan pedagang yang sudah lama berjualan.

Ulee-Lheu merupakan salah satu tempat wisata yang sangat dikagumi masyarakat Banda Aceh. Setiap akhir pekan masyarakat Banda Aceh berlibur ditepi pantai Ulee-Lheu. Kesempatan ini pun dimanfaatkan oleh para pedagang batu akik untuk menjual barang dagangnya. Total pedagang yang berjualan di Ulee-Lheu sendiri berjumlah lima orang yang rata-rata mereka menjualnya di toko permanen tapi masih dalam kondisi menyewa dari pemilik tokok. Berdasarkan keterangan pedagang batu akik disana mengatakan bahwasanya mereka telah berjualan disana selama enam tahun. Mereka mengatakan bahwasanya banyak wisatawan yang datang kesini untuk mencari batu akik. Lokasinya sendiri terletak di Gampong Ulee Lheue, Kecamatan Meuraxa, Kota Banda Aceh.

4.3.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya

dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas (Nurcholifah, 2014:83).

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik (Nurcholifah, 2014:83).

Menurut Swastha (2013) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien, maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi, (2) sifat pasar, (3) jenis produk yang diproduksi, dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk (Djamil, 2013:355). Masih menurut Swastha dan Irawan tujuan dari promosi adalah:

- a. Memodifikasi tingkah laku, perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

- b. Memberi tahu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.
- c. Membujuk, promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.
- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Jika melihat dari konteks yang dilakukan oleh sebagian informan yang diwawancarai cenderung promosi yang dilakukan ada konvensional dan juga modern dalam sistem penjualannya. Seperti yang dilakukan oleh Informan enam dari lapak penjualan di Ulee Lheu bahwa,

“Saya bisa promosi lewat marketplace di facebook, dan saat ini malah banyak yang pesan batu akik lewat online daripada beli di tempat, dan harga yang saya jual juga sama” (Informan enam, 2020).

Bersamaan dengan informan dua jika yang dilakukan juga melakukan penjualan via online. Sementara informan dari Pasar Aceh mereka cenderung melakukan promosi melewati via *Whatsapp*, karena aktivitas dan mobilitas yang dilalui masyarakat di wilayah Pasar Aceh ramai. Jadi sikap konvensional masih berjalan di wilayah Pasar Aceh, seperti menawar beberapa masyarakat yang melewati lapak mereka. Artinya, tidak ada bentuk

sistematis dari promosi yang dijalankan oleh beberapa penggelar lapak batu giok.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadis disebutkan :

“Ibnu umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakan lah kepada orang yang kamu ajak ber-jual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Salah seorang pelanggan dari gerai toko di Ulee Lheu pernah mengalami pengalaman penipuan, hal ini disampaikan sebagai berikut,

“Saya pernah tertipu dengan penjualan batu giok di marketplace facebook, tapi buka dari Aceh, dari Jakarta, saya pesan giok hitam malah yang datang cincin anak-anak, kejadian ini pernah terjadi, tapi kalau agen-agen yang menjual batu giok di forum jual beli batu akik giok Aceh di Facebook itu terjamin dan beberapa saya sudah kenal” (Rahmat, 2020).

Hadis di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan

konsumen atau pelanggan. Dalam konteks penjualan yang dilakukan oleh pembuka lapak batu giok Aceh, mereka tidak menjual dan melakukan promosi melalui unsur-unsur penipuan. Potensi unsur penipuan biasanya terjadi melalui via online, jika membeli dengan mendatangi toko atau lapak penjual maka hal tersebut terminimalisir atau terjamin. Seperti yang di sampaikan oleh informan enam bahwa,

“Kami sudah terjamin menjual batu akik dengan betul-betul, kalian bisa mengunjungi facebook saya Batu giok aceh, dan lokasi penjualan juga tertera di dalam facebook saya”
(Informan enam, 2020).

Pernyataan yang ditegaskan oleh informan enam menunjukkan jika mereka menjual batu giok dengan sebenarnya dan tidak ada unsur penipuan terhadap promosi yang dijalankan. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Jika melihat dalam konteks promosi dalam bauran pemasaran penjual batu giok telah berkesesuaian dengan nilai-nilai syariah, akan tetapi konsep promosi yang dijalankan oleh penjual batu giok di Aceh cenderung masih konvensional.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai-nilai syariah yang ditanamkan dalam

penjualan batu giok di Kota Banda Aceh telah menunjukkan konsep syariah. Hal ini ditunjukkan dari bagaimana pedagang batu giok ini jujur pada saat jual beli dan menjamin pembeli apabila barang itu rusak pada saat dibeli dapat dikembalikan dan ditukarkan dengan batu giok lainnya. Hal ini sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Syari'ah pada saat bermuamalah dan pembeli terhindar dari resiko *gharar*. Dalam hal ini bauran pemasaran yang dilakukan pedagang batu giok sudah sangat sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah.

Prinsip khusus yang telah dipenuhi oleh para pedagang batu giok adalah (1) objek yang diperjual belikan harus halal. (2) adanya keridhaan dari pihak-pihak yang bermuamalah, dasar dari kalimat ini adalah berasal langsung dari Al-Qur'an yaitu pada surat QS. An-Nisa ayat 29. Bentuk keridhaan yang maksud adalah setiap transaksi yang akan dilakukan diwajibkan atas dasar kerelaan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Kerelaan antara kedua belah pihak ini adalah prasyarat agar terwujudnya setiap transaksi yang dilakukan. Apabila prinsip yang kedua ini tidak tercapai maka sama halnya memakan sesuatu dengan cara bathil yang sangat dilarang oleh Allah, hal ini disampaikan oleh Allah dalam surat Al-Baqarah:188) yang artinya "*Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat sebahagian daripada harta*

benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui (QS. Al-Baqarah : 188). "

Bauran pemasaran yang dilakukan dari hasil wawancara menunjukkan bahwasanya kualitas produk yang diberikan adalah produk terbaik dan tidak rusak. Dalam hal ini yang perlu disorot adalah sistem penjaminan yang dilakukan kepada para pembeli atau kolektor batu akik masih belum dijamin secara sehingga dapat saja menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli. Hal ini lah yang perlu diperbaiki antara penjual dan pembeli dengan melakukan persetujuan antara kedua belah pihak. Persetujuan itu dapat dituangkan dalam bentuk pencatatan yang dilakukan oleh penjual sehingga apabila nanti konsumen mendapatkan kerusakan daripada pembelian batu giok ini dapat dijamin dari surat tersebut. Persetujuan tersebut sangat sesuai dengan konsep syari'ah dimana ada keridhaan diantara keduanya dalam transaksi suatu barang.

Dalam Al-Quran sendiri telah diungkapkan dua istilah mengenai produk yang baik. Produk dalam Al-Quran dikenal dengan istilah *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* tersebut 18 kali dan kata *al-rizq* tersebut dalam Al-Quran sebanyak 120 kali. *Al-Tayyibat* sendiri merujuk pada sesuatu yang baik, baik itu dalam sisi barang maupun makanan. Sedangkan *Al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan. Dalam konteks ini, studi lapangan yang ditemukan belum terdapat bauran pemasaran yang dilakukan oleh penjual batu akik keluar dari nilai-nilai syariah.

Setelah dilakukan uji pengamatan dari sisi harga, penetapan harga yang dilakukan oleh penjual batu akik ditentukan oleh tingkat kelangkaan dan kebutuhan dari batu akik tersebut. Hal ini sangat sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Islam sendiri sangat melarang setiap penjual untuk mengambil untung yang berlipat ganda. Islam sendiri menganjurkan untuk menghitung harga dasar produksi dan tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang berlipat ganda dengan cara memanfaatkan kebutuhan dan kelangkaan yang ada di tengah-tengah masyarakat. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang batu akik sudah sangat sesuai dengan syari'ah. Dari hasil studi lapangan sendiri didapatkan informasi mengenai bagaimana para penjual batu akik menetapkan harga. Para penjual batu akik ini menetapkan harga berdasarkan dua faktor yaitu mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas harga pasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran pedagang batu akik di kota banda aceh, maka kesimpulan yang didapatkan di antaranya adalah:

1. Bauran pemasaran pada aspek produk dalam perspektif syariah dan konvensional, para pedagang batu akik telah memasarkan produknya dengan kualitas dan mutu yang terbaik. Mereka mengerjakan pembuatan batu akik langsung di toko sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pembuatannya.
2. Bauran pemasaran pada aspek penetapan harga dalam perspektif syariah dan konvensional, pedagang batu akik menetapkan harga pada produknya tergantung pada jenis dan kelangkaan dari batu akik itu sendiri, semakin langka jenis batu akik yang didapatkan maka harganya semakin mahal, sebaliknya semakin mudah ditemukan batu akik maka harganya semakin murah, namun ada kondisi penetapan harga batu akik tidak dilihat dari aspek jenis batu dan kelangkaannya, namun berdasarkan corak dan isi dari batu akik, semakin indah coraknya maka batu akik tersebut semakin mahal untuk ditawarkan. Oleh karena itu dalam penetapan harga yang telah dijelaskan, untuk jenis batu akik

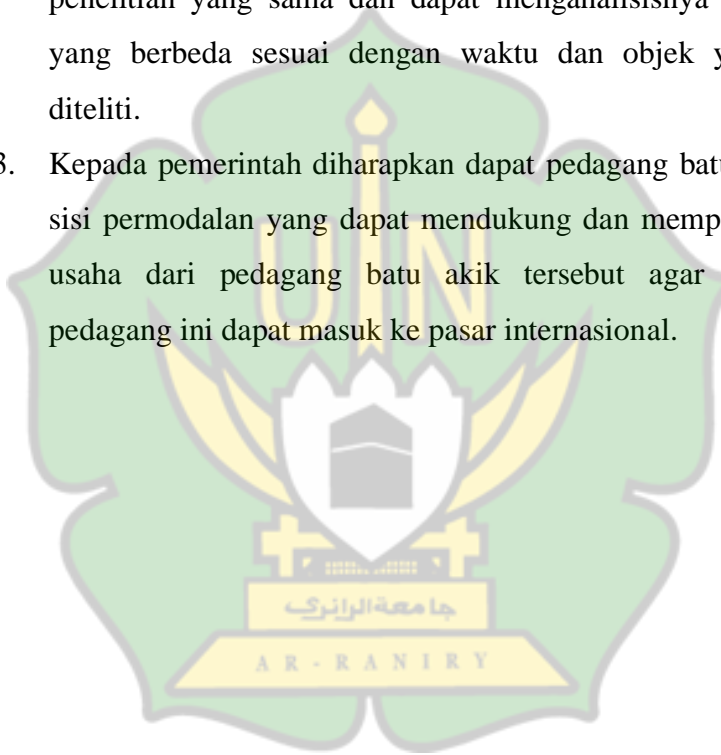
tertentu tidak mencerminkan kaidah syariah karena harga yang ditetapkan menganut teori konvensional dan terkesan memberatkan konsumen untuk membelinya, akan tetapi bagi jenis batu yang umum dan mudah didapatkan tidak melanggar syariah dalam penetapan harganya.

3. Bauran pemasaran pada aspek saluran pemasaran dalam perspektif syariah dan konvensional, pedagang batu akik umumnya membuka tokonya di pasar, atau tempat yang berdekatan dengan tempat wisata. Ada juga pedagang yang membuka tokonya di tempat yang disediakan pemerintah setempat.
4. Bauran pemasaran pada aspek promosi dalam perspektif syariah dan konvensional, pedagang batu akik cenderung melakukan promosinya dari mulut ke mulut dalam artinya mereka menjaga kepercayaan terhadap para konsumennya, melalui komunitas batu akik, serta ada juga yang mempromosikannya melalui media sosial dan promosi langsung ke konsumen. Pada dasarnya pedagang batu akik tidak melebih-lebihkan promosinya karena yang membeli batu akik juga merupakan bagian dari komunitas pecinta batu akik.

5.2 Saran

Adapun setelah mengkaji secara mendalam mengenai Tinjauan Ekonomi Syari'ah Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Batu Akik Di Kota Banda Aceh maka didapatkan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Kepada pihak pedagang batu akik yang tersebar diseluruh sudut Kota Banda Aceh untuk menjamin setiap produk yang dijual berkualitas dan tidak rusak dan memberikan garansi kepada setiap orang yang membelinya.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sama dan dapat menganalisisnya dari aspek yang berbeda sesuai dengan waktu dan objek yang ingin diteliti.
3. Kepada pemerintah diharapkan dapat pedagang batu akik dari sisi permodalan yang dapat mendukung dan mempertahankan usaha dari pedagang batu akik tersebut agar pedagang-pedagang ini dapat masuk ke pasar internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 35-53.
- Aedy, H. (2011). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Afrizal. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali, A. (2013). *Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim*. Jakarta: Alita Aksara Media.
- Ana Listia Fatuniah, K. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 4.
- Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Perikanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- asnawi. (2008). *metodologi penelitian kualitatif*. jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi, S. &. (2009). *ekonomi*. jakarta: rinrka cipta.
- Berchman Prana, S. (2012). Pengaruh modal dan jam kerja terhadap tingkat Pendapatan kaki lima. *Jurnal Ekonomi*.
- Boty, M. (2015). Analisis Fenomena Sosial Batu Akik (Studi Pada Masyarakat Penjual-Pembeli) Di Pusat Penjualan Batu Akik Palembang). *Jurnal Ilmu Agama UIN Raden Fatah*, 1-26.
- Bungin. (2001). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga.
- Djamil, F. (2013). *Hukum Ekonomi Islam : Sejarah, Teori, dan Konsep*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Faisal. (2007). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ferrinadewi, D. d. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

- Gregorius, F. t. (2006). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husna, K. (2010). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara .
- Isnaeni, H. F. (2015, 03 21). *Batu Akik dari Zaman Purba*. Retrieved from [historia.id: https://historia.id/kultur/articles/batu-akik-dari-zaman-purba-vqrj0/page/1](https://historia.id/kultur/articles/batu-akik-dari-zaman-purba-vqrj0/page/1)
- Junaidi, M. (2015). *Menguak Sejuta Pesona Batu Akik Nusantara*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis.
- Kanuk, L. S. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Lamb. (2001). *Marketing Communication*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawardi, R. N. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Binis*, 51(2), 34-30.
- Munawir. (2010). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Nawawi. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73-85.
- Paragita, M. R. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1-10.
- Purwanto, S. (2017). Analisis Karakteristik Kolektor dan Proses Pembelian Batu Akik dengan Pendekatan Leisure Study. *Jurnal Maksipreneur*, 7(1), 31-47.
- Rasyid., M. (2013). *Strategi Pemasaran Usaha Batu Alam di Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Retrieved 07 17, 2020, from [repository.uin-suska.ac.id: http://repository.uin-suska.ac.id/9943/](http://repository.uin-suska.ac.id/9943/)
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhendi, H. (2005). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sujatmiko. (2014). *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Sula, H. K. (2000). *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- supriatna, M. S. (2015). Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Batu Akik Market Place Kiara Gemstone. *Jurnal Algoritma*, 12(2), 206-213.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, B. (2003, 07). Faktor-faktor yang Menentukan Peta Persepsi Produk dan Memformulasikan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Adminstrasi Bisnis*, 1(1), 1-50.
- Windi Asriani, A. E. (2012). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Teras.
- Yahya, S. d. (2018, 05 02). Strategi Pedagang Batu Akik Dalam Menarik Minat Pembeli di Kota Banda Aceh (Studi Komunikasi Pemasaran Maketing Mix). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 1-11.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lamiran 1

Pertanyaan Wawancara/*interview* Pemilik Usaha Batu Akik

SUB-VARIABEL	INDIKATOR
Produk (halal dan memiliki mutu atau kualitas terbaik)	<ol style="list-style-type: none">1. Dari mana Anda mendapatkan batu akik ini?2. Dimana Anda melakukan produksi batu akik ini?3. Bagaimana cara Anda dalam mempertahankan kualitas batu akik ?4. Bagaimana ciri khas batu akik dibandingkan batu akik lainnya?5. Bagaimana gaya merk dari batu akik ini?6. Bagaimana pelayanan usaha batu akik ini terhadap pelanggan?7. Apakah menurut Anda dalam mempertahankan kualitas batu akik ini sudah berhasil?
Harga (tidak riba)	<ol style="list-style-type: none">8. Bagaimana penetapan daftar harga di usaha batu akik ini?9. Apakah ada potongan harga terhadap konsumen, jika dibeli dalam jumlah banyak maupun tidak?10. Apakah harga dari batu akik ini diterima oleh konsumen?
Saluran Pemasaran (tidak dipersengketakan)	<ol style="list-style-type: none">11. Bagaimana lokasi usaha batu akik ini?12. Apakah tempat lokasi ini milik sendiri atau sewa?13. Dimana saja konsumen dapat membeli batu akik ini selain di lokasi tersebut?
Promosi (upaya menyampaikan informasi dengan benar atau tidak menipu)	<ol style="list-style-type: none">14. Bagaimana cara Anda mempromosikan batu akik ini?15. Bauran promosi apa saja yang digunakan di usaha batu akik ini?16. Pernahkan Anda terjadi konflik dengan konsumen diwaktu melakukan promosi lewat media fisik atau maya?
Faktor Pendukung dan Penghambat dalam usaha batu akik	<ol style="list-style-type: none">17. Apa faktor penghambat dari usaha batu akik ini?18. Apa kendala anda dalam menerapkan bauran pemasaran di usaha batu akik ini?19. Apa faktor pendukung dari usaha batu akik ini?

SUB-VARIABEL	INDIKATOR
Faktor Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas batu akik sekarang masih sama dengan yang dulu? 2. Bagaimana kualitas batu akik ini? 3. Apakah menurut Anda batu akik ini berhasil mempertahankan kualitasnya?
Faktor Brand	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana gaya merk dari batu akik ini? 5. Apakah faktor brand mempengaruhi Anda untuk membeli batu akik? 6. Bagaimana ciri khas batu akik dibandingkan batu akik lainnya?
Faktor Kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 7. Apakah Anda tertarik dengan kemasan luar dari batu akik ini?
Faktor Harga	<ol style="list-style-type: none"> 8. Apakah harga batu akik ini sudah sesuai dengan yang ada di pasaran harga? 9. Apakah Anda pernah mendapatkan potongan harga, jika membeli banyak ataupun tidak?
Faktor Ketersediaan Barang	<ol style="list-style-type: none"> 10. Apakah ketersediaan barang responsif bagi Anda? 11. Bagaimana sikap anda terkait ketersediaan batu akik?
Faktor Acuan	<ol style="list-style-type: none"> 12. Apakah Anda membeli batu akik dipengaruhi oleh orang lain? 13. Apakah anda mendapatkan informasi batu akik dari media fisik dan maya? 14. Apakah anda pernah tertipu oleh sistem penjualan batu akik melalui media fisik atau maya? 15. Apakah anda pernah mendapatkan harga dari penjual batu akik yang tidak sesuai dengan pasaran harga? 16. Apakah anda pernah mendapatkan produk batu akik yang tidak asli atau sesuai melalui media promosi?

Lamiran 2

Dokumentasi Wawancara/*interview* Pemilik Usaha Batu Akik

