

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN
MANEKEN DALAM PENJUALAN BUSANA
(Studi Kasus Di Pasar Atjeh)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NUR CHOLIDA APRILLA

Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prodi Hukum Ekonomi Syariah

NIM: 121 209 372

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
1438 H/ 2016M**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN MANEKEN
DALAM PENJUALAN BUSANA
(Studi Kasus di Pasar Atjeh)**

SKRIPSI

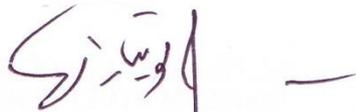
Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Hukum Islam

Oleh:

NUR CHOLIDA APRILLA
Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah
NIM: 121209372

Disetujui untuk Diuji/Dimunakaqasyahkan Oleh:

Pembimbing I,



H. Mutiara Fahmi, Lc., MA
NIP: 197307092002121002

Pembimbing II,



Edi Darmawijaya, S.Ag.M.Ag
NIP: 197001312007011023

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN MANEKEN
DALAM PENJUALAN BUSANA
(Studi Kasus di Pasar Atjeh)**

SKRIPSI

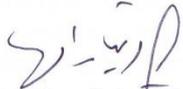
Telah Diuji oleh Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi
Fakultas Syari'ah dan Hukum dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program
Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Hukum Islam

Pada Hari/Tanggal:

Senin, 07 Nopember 2016 M
06 Shafar 1438 H

Di Darussalam-Banda Aceh
Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi

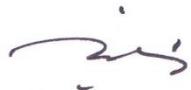
Ketua,


H. Mutiara Fahmi, Lc., MA
NIP: 197307092002121002

Sekretaris,


Edi Darmawijaya, S.Ag., M.Ag
NIP: 197001312007011023

Penguji I,

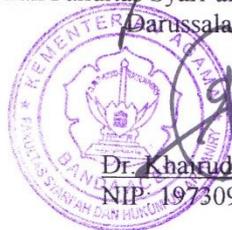

Dr. Hj. Soraya Devy, M.Ag
NIP: 196701291994032000

Penguji II,


Israr Hirdayadi, Lc., MA
NIP: 197603292000121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry
Darussalam-Banda Aceh



Dr. Khairuddin, S.Ag., M.Ag
NIP: 197309141997031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. SyekhAbdurRaufKopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7557442 Situs :www.syariah.ar-raniry.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Cholida Aprilla
NIM : 121209372
Prodi : HES
Fakultas : Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 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 dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Nopember 2016

Yang Menyatakan



(Nur Cholida Aprilla)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar Islam di atas muka bumi ini dan telah menjadi tauladan bagi semesta alam serta telah membawa manusia ke dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah berkat karunia Allah SWT penulis telah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken dalam Penjualan Busana (Studi Kasus di Pasar Atjeh)”**. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak, H. Mutiara Fahmi, Lc., MA sebagai dosen pembimbing I dan bapak Edi Darmawijaya, S.Ag., M.Ag sebagai pembimbing II. Begitu banyak memberikan dorongan, ilmu, bantuan, arahan, kritik serta saran sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

2. Penghargaan yang luar biasa penulis sampaikan kepada pimpinan Fakultas Syari'ah dan Hukum Bapak Dr. Khairuddin, S.Ag., M.Ag, kepada Bapak Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si, sebagai Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah serta kepada Bapak Edi Darmawijaya, S.Ag., M.Ag sebagai Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mengingatkan dan terus mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
3. Selanjutnya ucapan terimakasih kepada Kepala Perpustakaan Syari'ah dan Hukum Dr. Ali Abu Bakar, M.Ag dan seluruh karyawan perpustakaan UIN Ar-Raniry yang telah meminjamkan buku-buku bacaan yang berhubungan dengan permasalahan skripsi ini.
4. Secara khusus penulis ucapkan kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Abah dan Ibu tercinta H. Syaifuddin, Amd., dan Salimah. Terimakasih untuk semua kasih sayang, do'a serta pengorbanan selama ini. Untuk adik-adik saya Abrar, Nuril dan Dina yang selalu mendengarkan curhatan skripsi dan selalu *support* apapun yang kakak buat, memberikan semangat yang luar biasa, juga untuk Ayahcut H. Saiful Amri, SHI yang juga ikut andil dalam proses pembuatan skripsi keponakannya ini. Saran-saran dari Ayahcut sangat berguna.
5. Terimakasih banyak juga kepada teman-teman tersayang, tercinta dan seperjuangan khususnya Uswah, Cut Maulidar dan Rohana yang sudah seperti pembimbing tiganya saya dalam proses pembuatan skripsi ini. Ulfathmi, Rafita, Rita, dan Andi yang sudah merelakan waktunya untuk

menemani dan membantu saya penelitian, bolak-balik perpustakaan bersama dan mengurus semua urusan kampus. Fatkhia, Darmiati dan Anggun yang juga memberi semangat ketika saya *down* serta teman-teman unit 6 lainnya dan teman-teman angkatan 2012 jurusan HES yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas do'a, dukungan serta bantuannya selama ini. Terimakasih juga untuk teman sekosan, teman sejak zamannya kita SMA (Manyam, Nurul, Muliza, Nande, Rahma, Ulvi, Icha dan Riska) yang sudah seperti orang tua sendiri perhatian dan dukungannya.

6. Yang terakhir, untuk sepupu tersayang kak Lia dan Ratna yang juga selalu ada kapanpun dibutuhkan, yang selalu bisa bantu menghilangkan stres dengan cara-caranya kalian sendiri, juga buat sepupu yang jauh dimata Hany, Yazid dan kak Oya yang telah memberi masukan, semangat dan juga memberikan inspirasi-inspirasi baru.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada kita dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 10 Oktober 2016

(NUR CHOLIDA APRILLA)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	Ket	No	Arab	Latin	Ket
1	ا	Tidak dilambangkan		16	ط	ṭ	t dengan titik di bawahnya
2	ب	B		17	ظ	ẓ	z dengan titik di bawahnya
3	ت	T		18	ع	‘	
4	ث	ṡ	s dengan titik di atasnya	19	غ	g	
5	ج	J		20	ف	f	
6	ح	ḥ	h dengan titik di bawahnya	21	ق	q	
7	خ	Kh		22	ك	k	
8	د	D		23	ل	l	
9	ذ	Ẓ	z dengan titik di atasnya	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	ع	‘	
14	ص	ṣ	s dengan titik di bawahnya	29	ي	y	
15	ض	ḍ	d dengan titik di bawahnya				

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
◌َي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	<i>ā</i>
◌ِي	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>
◌ُي	<i>Dammah dan waw</i>	<i>ū</i>

Contoh:

قال : *qāla*

رمى : *ramā*

قيل : *qīla*

يقول : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

روضة الاطفال	: <i>rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl</i>
المدينة المنورة	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طلحة	: <i>Talḥah</i>

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: Hamad 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 ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 : Maneken bagian kepala	41
GAMBAR 3.2: Maneken Seluruh Tubuh dan Sebagian	42
GAMBAR 3.3: Maneken Seluruh Tubuh	43
GAMBAR 3.4: Maneken Sebagian Tubuh	44

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1. : Karakteristik Responden	45
TABEL 3.2. : Pengkategorian pemahaman berdasarkan nilai skor minimum.....	47
TABEL 3.3. : Persentase jawaban Responden.....	48
TABEL 3.4. : Kategori tingkat pemahaman penjual busana dalam penggunaan maneken.....	50
TABEL 3.5. : Persentase Jawaban Responden	56
TABEL 3.6. : Kategori tingkat penerapan etika marketing dalam penggunaan maneken.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

LAMPIRAN 2 : Surat Permohonan Kesiediaan Memberi Data

LAMPIRAN 3 : Angket Penelitian

LAMPIRAN 4 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN SIDANG	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB SATU PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan penelitian.....	8
1.4.Definisi Operasional.....	8
1.5.Kajian Pustaka.....	11
1.6.Metode Penelitian.....	13
1.7.Sistematika Pembahasan	18
BAB DUA MARKETING DALAM PERSPEKTIF ISLAM	
2.1 Definisi Marketing	19
2.2 Dasar Hukum Marketing.....	21
2.3 Maneken Dalam Strategi Marketing	24
2.4 Etika Pemasaran Dalam Islam	27
2.5 Etika Pemasaran Busana	31
BAB TIGA TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN MANEKEN DI PASAR ATJEH	
1.1. Gambaran Umum Pasar Atjeh	38
1.2. Mekanisme Penggunaan Maneken di Pasar Atjeh	40
1.3. Pemahaman Para Penjual Busana Pasar Atjeh Terhadap Etika Marketing dalam Penggunaan Maneken	44
1.4. Penerapan Etika Marketing dalam Penggunaan Maneken di Pasar Atjeh	55
1.5. Analisis Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken di Pasar Atjeh	61
BAB EMPATPENUTUP	
1.1. Kesimpulan	69

1.2. Saran.....70

DAFTAR KEPUSTAKAAN72

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Nama : Nur Cholida Aprilla
NIM : 121209372
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum / Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken dalam Penjualan Busana (Studi Kasus di Pasar Atjeh)
Tanggal Sidang : 7 Nopember 2016 M/ 6 Shafar 1438 H
Tebal Skripsi : 75 Lembar
Pembimbing I : H. Mutiara Fahmi, Lc., MA
Pembimbing II : Edi Darmawijaya, S.Ag., M.Ag

Kata Kunci: *Hukum Islam, Pemasaran (Marketing), Maneken.*

Perkembangan dan kemajuan ekonomi saat ini semakin maju, hal ini menyebabkan timbulnya berbagai macam peluang bisnis baru yang memprioritaskan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat, beragamnya persediaan barang dagang, menuntut para penjual lebih cermat dalam menyusun bisnisnya. Meningkatnya edukasi mengenai pemasaran juga semakin memacu pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya pada penjualan busana. Biasanya para pedagang menggunakan maneken, patung peraga ini merupakan media iklan yang efektif karena busana pada umumnya akan terlihat biasa saja tanpa dipajang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh, serta bagaimana pemahaman dan penerapan para penjual busana terhadap etika *marketing* dalam penggunaan maneken di Pasar Atjeh. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana di Pasar Atjeh. Penelitian ini menggunakan metode *diskriptif*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui *field research* yang diperoleh dari hasil wawancara dan Angket, serta *library research* yang diakses dari buku bacaan dan artikel-artikel yang berkenaan dengan maneken. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh berbagai macam, ada yang menggunakan sebagian anggota tubuh maneken ada pula yang menggunakan seluruh anggota tubuh maneken. Kemudian penjual busana Pasar Atjeh juga sudah mulai memahami etika pemasaran dalam penggunaan maneken dan selama berbisnis sudah menerapkan etika *marketing* dalam penggunaan maneken. Ditinjau dari hukum Islam ulama bersepakat bahwa patung dianggap boleh jika ada faedahnya seperti untuk mainan anak-anak dan dianggap haram jika digunakan untuk penyembahan. Hukum memiliki patung diperbolehkan dengan syarat ia cacat, jika bentuknya hanya sebagian, sekiranya ia tidak bisa hidup tanpa bagian yang lain, hukumnya boleh.

BAB SATU PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menjalankan kegiatan suatu bisnis harus terdapat penerapan etika. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh maka para pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya. Walaupun praktiknya memang tidak mudah bagi suatu bisnis untuk menaati berbagai peraturan, tetapi bila semua pihak dapat bekerja berdasarkan peraturan dan undang-undang yang berlaku maka segalanya dapat menikmati kebahagiaan yang hakiki. Artinya bila suatu bisnis memperoleh keuntungan dengan cara melanggar hukum maka kebahagiaannya bersifat semu, hal ini dikarenakan etika adalah pengetahuan tentang perilaku dan kebiasaan masyarakat yang berkaitan dengan norma-norma yang membedakan hal yang benar atau salah yang mengacu kepada hukum agama, adat dan negara. Tentu saja nilai benar dan salah tersebut merujuk kepada moral yang ditentukan oleh agama.¹

Dalam berbisnis harus terdapat aspek ekonomi dengan maksud untuk mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan usaha yang akan didirikan, antara lain meneliti tentang calon jumlah konsumen (*prospective consumers*). Dengan kata lain, apakah produk yang akan dihasilkan oleh usaha bersangkutan akan ada pembelinya atau tidak. Bila seandainya terdapat peminat yang akan membeli

¹Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern, Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 2-3.

produk tersebut, apakah jumlah calon pembelinya cukup besar atau tidak. Tentu saja faktor sainganpun harus diperhitungkan. Bahkan hal ini menjadi dasar perhitungan dari segi penawaran (*supply side*).²

Perkembangan dan kemajuan ekonomi saat ini disertai dengan kehidupan masyarakatnya yang semakin maju menyebabkan timbulnya berbagai macam peluang bisnis baru. Bisnis baru itu memprioritaskan untuk menciptakan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat, beragamnya persediaan barang dagang, menuntut para penjual lebih cermat dalam menyusun bisnisnya. Faktor-faktor lain seperti meningkatnya persaingan bisnis, teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin memacu pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya, karena kebutuhan dan keinginan konsumen berbelanja saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dalam memenuhi kebutuhannya dengan nyaman dan mudah dijangkau.

Dalam kehidupan sehari-hari semua orang yang melakukan kegiatan perbelanjaan hampir keseluruhannya mengalami pembelian secara tidak terencana. Ada kalanya susunan daftar belanja yang telah disusun dari rumah melebihi daftar yang telah disusun tersebut. Pembelian tidak terencana yang dilakukan pelanggan dalam pembelian barang terjadi karena faktor yang ada dari dalam dan luar diri pelanggan sendiri. Faktor dari luar bisa terjadi karena

²*Ibid.* hlm. 64.

lingkungan sosial dan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa sehingga terlihat menarik dan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Salah satunya dengan menggunakan *window display*, jenis presentasi visual dari barang-barang toko yang terletak pada bagian toko yang terluar untuk menarik perhatian konsumen dan akhirnya memasuki toko. *Window display* ini menampilkan produk utama, biasanya menggunakan maneken karena busana pada umumnya akan terlihat biasa saja tanpa dipajang. Maneken adalah boneka atau patung manusia seluruh tubuh atau setengah badan yang dipakai sebagai model untuk memperagakan busana di toko. Patung peraga ini merupakan media iklan yang efektif, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat besar dibandingkan dengan memanfaatkan model. Dengan maneken pelanggan juga dapat membayangkan dirinya mengenakan pakaian yang dipajang di maneken.³

Dalam gambaran umumnya hal ini dilakukan untuk mencapai target yang dituju, yakni dengan memperlihatkan keindahan dan kelebihan dari busana tersebut, dengan demikian toko akan menjadi lebih banyak pengunjung dan toko tersebut terkesan memiliki produk bermutu tinggi, sehingga untuk mencapai sasaran konsumen menengah keatas akan lebih mudah. Beraneka ragam bentuk maneken beredar diPasaran, dan digunakan oleh pemilik toko-toko busana. Tentu saja hal itu terjadi karena melihat minat Pasar yang tinggi akan kebutuhan untuk menggunakan dan memperoleh busana yang bagus dan tepat.

Ketika berbicara tentang pemasaran maka bukan hanya menjual semata, karena ujung dari kegiatan pemasaran ialah transaksi penjualan. Kegiatan

³Repository.unand.ac.id/21558/3/bab%201.pdf, diakses pada tanggal 1 September 2015

pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen, menetapkan harga, menetapkan sistem distribusinya, dan juga kiat promosinya. Kiat promosi dalam penjualan busana disini ialah menggunakan maneken untuk menarik minat para pembeli.⁴ Seorang pelaku usaha yang sukses selalu mengupayakan bahwa setiap uang yang keluar akan bisa kembali lagi dalam jumlah yang banyak. Kegiatan promosi adalah termasuk kategori mengeluarkan uang yang bisa kembali dalam jumlah banyak. Ini merupakan nilai tambah dari sisi konteks melalui kemasan pada busana tersebut.⁵

Dalam pandangan ekonomi syariah terdapat hal-hal yang harus dihindari dalam melakukan kegiatan promosi, salah satu di antaranya ialah melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang dapat merusak akidah, seperti iklan mobil atau motor dengan menampilkan tubuh wanita yang seksi dengan terbuka aurat.⁶ Dalam permasalahan yang berkaitan pada maneken ini, maneken digunakan dengan tujuan untuk mempromosikan busana melalui lekuk tubuh patung tersebut yang sangat-sangat menyerupai bentuk tubuh asli manusia pada umumnya yang terkadang bisa merusak akidah seseorang. Kemudian benda-benda tersebut (maneken) merupakan sarana untuk berlaku syirik kepada Allah SWT, dalam hal-hal yang demikian terdapat penyerupaan terhadap makhluk ciptaan

⁴Bambang Suharno, *Langkah Jitu Memulai Bisnis dari Nol*, (Jakarta: Penebar Swadaya, cetakan ke 8, 2007), hlm. 43.

⁵*Ibid*, hlm. 76.

⁶Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah (Memahami Prinsip-Pinsip dan Etika Asuransi Syariah)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2012), hlm. 12.

Allah SWT serta perbuatan tersebut sama seperti perbuatan menentang Allah SWT.

Dalam sebuah hadits sahih dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam, bahwa beliau berkata kepada 'Ali bin Abi Talib Raḍiyallahu 'anhu.

حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَأَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ: - قَالَ يَحْيَى: أَخْبَرَنَا، وَ قَالَ
الْأَخْرَانِ: حَدَّثَنَا- وَ كَيْعٌ عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ حَبِيبِ بْنِ أَبِي ثَابِتٍ، عَنْ أَبِي وَائِلٍ، عَنْ أَبِي الْحَيَّاجِ
الْأَسَدِيِّ قَالَ لِي عَلِيُّ [بْنُ أَبِي طَالِبٍ]: أَلَا أُبْعَثُكَ عَلَى مَا بَعَثَنِي عَلَيْهِ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ
سَلَّمَ؟ أَنْ لَا تَدَعُ تَمَثَالًا إِلَّا طَمَسْتَهُ، وَلَا قَبْرًا مُشْرِفًا إِلَّا سَوَّيْتَهُ⁷

Artinya: “Yahya bin Yahya, Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Zuhair bin Harb menyampaikan kepadaku-Yahya menggunakan lafaz akhbarana, sedangkan dua perawi lain menggunakan lafaz ḥaddasana-dari waki’, dari sufyan, dari Habib bin Abu sabit, dari Abu Wa’il bahwa Abu al-Hayyaj al-Asadi berkata, “Ali bin Abu Talib berkata kepadaku, ‘Maukah engkau kuperintahkan sesuatu yang telah diperintahkan Rasulullah SAW kepadaku? Hendaknya, engkau tidak membiarkan keberadaan patung kecuali engkau hancurkan; engkau tidak membiarkan kuburan yang terlalu tinggi dari tanah kecuali engkau meratakannya’.”

Dari hadis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seorang muslim tidak diperbolehkan untuk menggantung gambar atau menghiasi rumahnya dengan hewan yang diawetkan, baik diletakkan di atas meja ataupun kursi, hal itu disebabkan keumuman hadis dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam yang menjelaskan tentang haramnya menggantung gambar dan meletakkan patung di dalam rumah, kantor, maupun di tempat pertemuan.⁸

⁷An-Nasaiburi, Muslim bin Al-Hajjaj Al-Qusyairi, Penerjemah: Masyhari, Tata Wijaya, *Ensiklopedia Hadits 4; Shahih Muslim 2*, (Jakarta: Almahirah, 2012), hlm. 549.

⁸Syaikh Abdul Aziz Bin Abdullah Bin Baaz, Diterjemahkan Oleh : Abu Umar Abdillah, *Al-Fatwa Juz Awwal*, (Solo: At-Tibyan, Edisi Indonesia, Tth), hlm. 40.

Jika dilihat dalam kaedah ushul fiqh seluruh syariah itu adalah *maṣlahat*, baik dengan cara menolak *mafsadah* atau dengan meraih *maṣlahat*. Kerja manusia itu ada yang membawa kepada *maṣlahat*, ada pula yang menyebabkan *mafsadah*. Baik *maṣlahat* maupun *mafsadah*, ada yang untuk kepentingan *duniawiyah* dan ada yang untuk kepentingan *ukhrawiyah*, dan ada juga yang untuk kepentingan *duniawiyah* sekaligus *ukhrawiyah*. Seluruh *maṣlahat* diperintahkan oleh syariah dan seluruh yang *mafsadah* dilarang oleh syariah. Setiap *kemaslahatan* memiliki tingkat-tingkat tertentu tentang kebaikan dan manfaatnya serta pahalanya, dan setiap *kemafsadatan* juga memiliki tingkat-tingkatnya dalam keburukan dan kemudaratannya.

Sesungguhnya setiap anggota itu tentu ada tugasnya, sebagaimana tugas akal ialah mengangan-angankan, memeriksa, memikirkan dan mengamati. Jika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan terjadi kerusakan pada akal itu sendiri.⁹

Banyak sekali usaha-usaha manusia yang berhubungan dengan barang dan jasa. Dalam transaksi saja ulama menyebut tidak kurang dari 25 macam. Sudah barang tentu sekarang dengan perkembangan ilmu dan teknologi, serta tuntutan masyarakat yang makin meningkat, melahirkan model-model transaksi baru yang membutuhkan penyelesaian dari sisi hukum Islam. Penyelesaian yang satu sisi tetap Islami dan di sisi lain mampu menyelesaikan masalah kehidupan yang nyata. Sudah tentu caranya adalah dengan menggunakan kaedah-kaedah.

⁹Sayid Sabiq, *Aqidah Islam*, (Bandung : CV. Diponegoro, Cetakan IX, 1996), hlm.31.

Walaupun dalam hadist tersebut telah diberikan gambaran umum mengenai larangan adanya patung akan tetapi dalam praktiknya di masyarakat, sebagaimana diketahui bahwa banyak di antara para penjual menggunakan patung atau maneken sebagai alat promosi busana mereka. Sebagai contoh dari praktik yang telah dilakukan oleh sebagian besar para penjual busana di Pasar Atjeh, beberapa dari mereka memahami mengenai hukum pemakaian maneken tersebut namun mereka tetap menggunakannya karena hal itu sudah menjadi kebutuhan dalam pemasaran produk mereka, ada pula yang memang tidak mengetahui bahwa penggunaan maneken itu dilarang dalam Islam, walau ada beberapa kriteria maneken yang diperbolehkan dalam Islam namun secara umumnya Islam mengharamkan umatnya menggunakan patung.

Oleh karena itu, penulis akan berusaha melihat lebih dalam lagi atau mengkaji sejauh manakah mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh serta meninjau hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana. Dalam hal ini penulis memilih judul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken dalam Penjualan Busana (Studi Kasus Di Pasar Atjeh)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, agar penelitian ini mengarah pada persoalan yang dituju maka penulis membuat rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh?

2. Bagaimana pemahaman dan penerapan para penjual busana terhadap etika marketing dalam penggunaan maneken di Pasar Atjeh?
3. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana di Pasar Atjeh?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pasti ada tujuannya tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh
2. Untuk mengetahui pemahaman dan penerapan para penjual busana terhadap etika marketing dalam penggunaan Maneken di Pasar Atjeh
3. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana di Pasar Atjeh

1.4. Penjelasan Istilah

Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas dan menghindarkan salah penafsiran, maka perlu penegasan istilah sebagai berikut :

1.4.1. Hukum Islam

Kata-kata hukum Islam merupakan terjemahan dari term "*Islamic Law*" dari literatur barat, dalam penjelasan tersebut ditemukan defenisi hukum Islam yaitu keseluruhan kitab Allah yang mengatur kehidupan setiap muslim dalam

segala aspeknya.¹⁰ Dari defenisi ini arti hukum Islam lebih dekat dengan pengertian syariah yakni ketetapan yang telah ditentukan oleh Allah SWT berupa aturan dan larangan bagi ummat muslim. Tujuan dari hukum Islam ini adalah untuk mencapai kebahagiaan hidup manusia di dunia dan di akhirat dengan mengambil segala manfaat dan mencegah mudarat atau keburukan yang tidak berguna bagi kehidupan.

1.4.2. Maneken

Maneken adalah boneka seluruh tubuh atau setengah badan, sering kali dapat di lepas-lepas, untuk memamerkan pakaian jadi di toko-toko.¹¹ Boneka ini sering dipamerkan di etalase toko atau butik sehingga disebut juga boneka etalase. Pakaian yang dipakaikan ke maneken adalah pakaian model terbaru. Keberadaannya di maksudkan sebagai menarik perhatian orang untuk melihat-lihat dan membeli. Asal usul kata maneken adalah *mannekijn* dari bahasa Belanda Pertengahan yang berarti orang kecil atau boneka kecil. Arti lain dari maneken adalah peragawati atau model. Maneken dibuat dari plastik, kayu, atau kaca serat. Bagian-bagian maneken seperti kepala, lengan, tangan, dan kaki dapat dibongkar pasang. Kepala maneken juga sering dipakaikan *wig* atau jilbab.

1.4.3. Penjualan

Penjualan merupakan proses, cara, atau perbuatan menjual.¹² Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen

¹⁰Mardani, *Hukum Islam Kumpulan Peraturan Tentang Hukum Islam Di Indonesia*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta: 2013), hlm. 9.

¹¹*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Cet.4, 2008, hlm. 873.

¹²*Ibid.*

kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

1.4.4. Pasar Atjeh

Pasar adalah tempat orang berjual beli, tempat berjual beli yang diadakan oleh perkumpulan.¹³ Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang yang diperdagangkan.¹⁴ Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat bertemunya pedagang dengan pembeli yang melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Atjeh adalah suku bangsa di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam,¹⁵ Pasar Atjeh yang dimaksud ialah lokasi penelitian yang dipilih sebagai tempat yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Adapun dalam penulisan ini lokasi penelitiannya adalah gedung Pasar Atjeh baru beralamat di jalan Diponegoro Banda Aceh.

¹³Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), hlm. 846.

¹⁴Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, Cet.3, 2008), hlm. 625.

¹⁵*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Cet.4, 2008, hlm. 6.

1.5. Kajian Pustaka

Melalui penelitian yang diajukan penulis, tinjauan kepustakaan (*Literature Riview*) yang akan di telaah adalah Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken dalam Penjualan Busana (Studi Kasus di Pasar Atjeh). Menurut penelusuran yang telah peneliti lakukan, belum ada kajian yang membahas secara mendetail dan lebih khusus yang mengarah pada Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken dalam Penjualan Busana (Studi Kasus di Pasar Atjeh. Namun ada beberapa tulisan yang membahas tentang penjualan busana serta etika dalam berdagang.

Di antara tulisan yang tidak langsung berkaitan dengan Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken dalam Penjualan Busana (Studi Kasus Di Pasar Aceh, yaitu *Pemahaman Pedagang Pasar Aceh Terhadap Etika Bisnis Islam*, oleh Muhammad Asy Syauqie. Hasil dari penelitian tersebut ialah persentase pemahaman pedagang Pasar Aceh terhadap etika bisnis Islam berada pada tingkat tinggi. Di samping itu berdasarkan keseluruhan rata-rata jawaban dari responden, penerapan etika bisnis Islam berada pada tahap sederhana. Artinya selama berbisnis pedagang Pasar aceh sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam praktek perdagangan.¹⁶

Lisa Yunita dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2002 Terhadap Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Busana Islami Di Pasar Aceh Baru Kota Banda Aceh*, menyebutkan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh Qanun nomor 11 tahun

¹⁶Muhammad Asy Syauqie, *Pemahaman Pedagang Pasar Aceh Terhadap Etika Bisnis Islam*, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah, 2014.

2002 walaupun belum maksimal dalam penerapannya, khususnya di kalangan pedagang Pasar Aceh Kota Banda Aceh, yaitu sudah banyaknya toko-toko dan pedagang yang menjual busana Islami serta peminat busana Islami juga meningkat. Selain itu hasil penelitian tersebut, banyak faktor yang menghambat penerapan Qanun nomor 11 tahun 2002 dalam transaksi jual beli busana diantaranya belum ada suatu peraturan yang tegas dalam penetapan kriteria busana Islami yang sesuai syari'at, pengaruh *trend* budaya barat, dan masih kurangnya kesadaran dari diri sendiri untuk menutup aurat.¹⁷

Kemudian seperti Tanzin Murdha dalam penelitiannya yang berjudul *Etika Bisnis Busana Dalam Islam (Analisis Terhadap Pemahaman Pedagang Busana Pasar Aceh Di Banda Aceh)*, menyatakan bahwa pedagang Pasar Aceh telah memahami nilai-nilai etika bisnis busana dalam Islam dan dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan, pengaruh pemahaman pedagang Pasar Aceh berpengaruh nyata terhadap penerapan etika bisnis busana dalam Islam. Artinya dalam penerapannya sebagian kecil pedagang Pasar Aceh belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis busana secara sempurna karena faktor kesadaran masing-masing pedagang meliputi latar belakang pendidikan, umur, dan nilai objektif yang memiliki pengaruh lainnya.¹⁸

Berdasarkan kajian yang telah disebutkan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian tentang Tinjauan Hukum Islam

¹⁷Lisa Yunita, *Pengaruh Penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2002 Terhadap Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Busana Islami Di Pasar Aceh Baru Kota Banda Aceh*, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah, 2011.

¹⁸Tanzin Murdha, *Etika Bisnis Busana Dalam Islam (Analisis Terhadap Pemahaman Pedagang Busana Pasar Aceh Di Banda Aceh)*, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah, 2015.

Terhadap Penggunaan Maneken Dalam Penjualan Busana (Studi Kasus Di Pasar Atjeh) belum ada yang meneliti. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bentuk penggunaan maneken yang digunakan di Pasar Atjeh, Bagaimana Pemahaman dan Penerapan para penjual busana terhadap etika marketing dalam penggunaan Maneken di Pasar Atjeh serta mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana tersebut.

1.6. Metodologi Penelitian

Dalam setiap penulisan karya ilmiah diperlukan adanya data-data yang lengkap dan objektif. Selain itu terdapat metode dan cara tertentu sesuai dengan permasalahan yang hendak dibahas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian diskriptif analisis, hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan M. Nazir bahwa, “Metode deskriptif analisis adalah metode yang bertujuan membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diketahui.”¹⁹

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode *library research* (peneliti kepustakaan) dan *field research* (penelitian lapangan).

a. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

¹⁹M. Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. I (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hlm. 63.

Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penulisan yang ditempuh oleh peneliti sebagai dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka. Studi pustaka tentu saja tidak hanya sekedar urusan membaca dan mencatat literatur atau buku-buku. Studi pustaka juga merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data dari pustaka.²⁰

b. Penelitian Lapangan (*field research*)

Field research adalah penelitian lapangan yang penulis lakukan secara langsung dengan mendatangi langsung lokasi penelitian yaitu Pasar Atjeh.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu mengadakan peninjauan langsung ke Pasar Atjeh.

b. *Interview*/ wawancara

Yaitu dilakukan dengan cara dialog atau berkomunikasi secara langsung dengan informan yang telah ditetapkan mengenai pemahaman dan penerapan etika pemasaran terhadap penggunaan maneken, guna mendapatkan data tentang informasi yang menjadi fokus penelitian tentang tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana.²¹

²⁰Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), hlm. 3.

²¹Soejono Soekarto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1986) hlm. 201.

c. Angket

Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara tertulis dengan cara menyebarkan daftar-daftar pertanyaan kepada responden.²² Pertanyaan dalam angket berbentuk pertanyaan tertutup yang berisikan pertanyaan dalam bentuk pilihan jawaban berskala. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah *skala ordinal* atau *skala likert*, karena skala ini dianggap lebih sesuai untuk melihat sifat atau sikap seseorang.²³ Dengan menggunakan *skala likert*, responden dapat memilih jawaban daripada skala yang ada. Adapun alternative jawaban dalam *skala likert* yang digunakan adalah: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.²⁴ Dalam penyebaran angket yang terdiri dari dua variabel menggunakan pertanyaan yang terpisah. Metode perhitungan hasil yang digunakan pada angket ialah *microsoft excel*.

1.6.3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa alat perekam serta alat tulis untuk mencatat hasil wawancara dengan penjual dan beberapa pengelola Pasar aceh baru serta keterangan-keterangan yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam menyelesaikan karya tulis ini.

1.6.4. Sumber Data

²²Husein Umar, *Metode Peneliti Untuk Skripsi Dan Tesis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2005), hlm. 50.

²³Mohd Shaffie Abu Bakar, *Metodologi Penyelidikan*, (Universitas Kebangsaan Malaysia:UMK Bangi, 1995), hlm. 65.

²⁴Muhammad Najib Abdul Ghaf, *Penyelidikan Pendidikan*, (Johor Bahru: Penerbit UTM, 1999), hlm. 38.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data mentah yang perlu diolah dalam penggunaannya, yang diperoleh dari buku Aqidah Islam karangan Sayid Sabiq. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang memungkinkan²⁵ yang telah diolah dan digunakan untuk mendukung data primer diperoleh dari buku Şahih Sunan Ibnu Majah karangan Muhammad Nashiruddin Al-AlBani, buku Seni Menjual, Strategi Pemasaran karangan Ali Arifin, buku Langkah Jitu Memulai Bisnis dari Nol karangan Bambang Suharno, buku Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif karangan Suyadi Prawirosenton.

1.6.4. Langkah-Langkah Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Tahap analisis data yaitu merupakan suatu proses penelaahan data secara mendalam. Menurut Lexy J. Moleong proses analisa data dapat dilakukan pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul.²⁶ Guna untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, dan menyimpulkan data.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode gabungan antara kualitatif diskriptif dan kuantitatif. Kualitatif terdiri dari tiga kegiatan; yaitu pengumpulan data dan sekaligus reduksi data serta penarikan kesimpulan verifikasi. Sedangkan metode kuantitatif, teknik penelitian ini adalah pendekatan

²⁵Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Teori dan Aplikasi), (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 112.

²⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. X (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 103.

penelitian lapangan yaitu dengan mengedarkan angket. Pendekatan kuantitatif menggunakan berbagai model matematik, yaitu menganalisis data-data yang bersifat statistik atau numerik.²⁷

Dalam penelitian kuantitatif, teknik yang digunakan ialah menggunakan angket untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dengan menggunakan angket dilakukan dengan mengedarkan angket kepada responden untuk dijawab, kemudian angket tersebut akan dikumpulkan untuk dianalisis. Di samping itu, untuk menguatkan data ini, peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif.

Sebagai langkah penutup adalah pengambilan kesimpulan, yang mana pengambilan kesimpulan itu merupakan akhir proses dari sebuah penelitian, dari pengambilan kesimpulan ini akhirnya akan terjawab pertanyaan dalam rumusan masalah di dalam latar belakang masalah.

Sementara pedoman dalam teknik penulisan karya ilmiah ini, penulis merujuk kepada *Buku Panduan Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir Mahasiswa*, yang diterbitkan oleh Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Tahun 2014 dan *Al-qur'an Terjemahan* yang diterbitkan oleh PT Mizan Bunaya Kreatifa Bandung Tahun 2011 serta referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

²⁷Jaafar Muhammad, *Asas Pengurusan Perniagaan*, Selagor: Fajar Bakti Sdn Bhd, 2003, hlm. 133.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan memahami isi pembahasan karya tulis ini penulis membagi pembahasannya dalam empat bab yang terdiri dari beberapa sub bab dan secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :

Bab satu merupakan pendahuluan, yang berisi tentang uraian, latar belakang, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian, penjelasan istilah, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan marketing dalam perspektif islam, isinya mengenai definisi marketing, Dasar hukum marketing, Maneken sebagai strategi marketing, Etika Pemasaran dalam Islam dan Etika Pemasaran Busana.

Bab tiga merupakan tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken di Pasar Aceh yang berisi mengenai tempat penelitian, Pemahaman Para Penjual Busana Pasar Atjeh Terhadap Etika Marketing dalam Penggunaan Maneken, Penerapan Etika Marketing dalam Penggunaan Maneken di Pasar Atjeh, Mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh, Analisis hukum Islam terhadap penggunaan maneken di Pasar Atjeh.

Bab empat merupakan penutup dari pembahasan skripsi ini yang berisi kesimpulan dari pemaparan skripsi dan saran-saran dari penulis yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

BAB DUA

MARKETING DALAM PERSPEKTIF ISLAM

2.1. Defenisi *Marketing*

Marketing biasa juga disebut dengan pemasaran, menurut Brech pemasaran merupakan proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba sedangkan menurut Baker pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.²⁸

Philip Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁹ Kemudian defenisi pemasaran menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.³⁰

Penjualan adalah kunci kelangsungan hidup sebuah usaha, semua jenis bisnis pada dasarnya sama yakni bagaimana caranya membuat konsumen datang untuk membeli, kemudian kembali lagi untuk membeli dan terus membeli. Sebab

²⁸Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi II, (Yogyakarta CV. Andi Offset, 2014), hlm. 2-3.

²⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo,1997), Hlm. 6.

sebesar dan sebaik apapun sebuah perusahaan ataupun pertokoan jika konsumen hanya membeli satu kali dan tidak pernah kembali lagi, sudah dapat dipastikan usaha tersebut gagal. Jadi intinya adalah bagaimana kita menjual.³¹

Adapun Tipe penjualan dan sistem saluran pemasaran ialah program penjualan mencakup semua aktifitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli, maka dibutuhkan proses perancangan dan pengevaluasian program sebagai berikut:³²

1. Menentukan tujuan penjualan dalam rangka menerapkan strategi pemasaran
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan,
3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan
4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

Sementara *marketing* dalam pandangan Islam sendiri merupakan strategis pemasaran yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang keseluruhan proses tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami serta sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.³³ Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang

³¹Ali Arifin, *Seni Menjual. Perspektif Bisnis, Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset), 2005, hlm. 1.

³²Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi II,...* hlm. 394.

³³Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm. 26.

segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

2.2. Dasar Hukum Pemasaran

Dasar hukum merupakan suatu pondasi awal atau merupakan sesuatu yang menjadi landasan dari terciptanya suatu pedoman atas suatu permasalahan. Yang menjadi landasan hukum mengenai pemasaran ialah Al-Qur'an, As-Sunnah dan Ijma' ulama. Beberapa surat dalam Al-Qur'an mengenai pemasaran yakni :

a. Dalil-dalil Al-Qur'an

Firman Allah:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa:29)

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ
بِالْقِسْطِ ۗ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ
وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۚ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak

dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.” (Q.S. Al-Hadid: 25)

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa perniagaan itu ada dua, yaitu perniagaan dunia dan akhirat. Perniagaan dunia menggunakan harta dan usaha seperti usaha dalam menjual busana dengan menggunakan maneken sebagai media promosi. Dengan menggunakan maneken maka permintaan akan busana oleh pembeli akan meningkat sehingga para *supplier* juga akan memproduksi busana lebih banyak karena adanya permintaan, sedangkan perniagaan akhirat menggunakan amal *ṣālih*. Perniagaan yang menguntungkan jika ditambah dengan perniagaan dunia yang diperbolehkan berarti kebaikan di atas kebaikan sementara jika seseorang hanya melakukan perdagangan di dunia dan mengabaikan perdagangan di akhirat, inilah orang yang merugi.³⁴

b. Dalil-dalil dari hadist Nabi SAW

عَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ, رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (صححه البخارى)³⁵

Artinya: *Dari Jabir R.A, katanya: Rasulullah SAW bersabda: “Allah SWT mengasihi seseorang yang murah hati bila menjual, bila membeli dan bila menawar” (HR Bukhari)*

Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa jual beli harus murah hati (tolong-menolong, tidak curang, jujur dan suka sama suka).

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

³⁴ [Http://Almanhaj.Or.Id/2979-Jual-Beli-Yang-Dilarang-Dalam-Islam.Html](http://Almanhaj.Or.Id/2979-Jual-Beli-Yang-Dilarang-Dalam-Islam.Html), Oleh Syaikh *Ṣālih Al Fauzan Bin Fauzan*, 13 Februari 2011, Disalin Dari Majalah *As-Sunnah* Edisi 03/Tahun IX/1426H/2005M Di Terbitkan Yayasan Lajnah Istiqomah, Surakarta.

³⁵ *Abdullah Bin Abdurrahman Ali Bin Bassam, Tasysiru Al-Allam Syarh Umdatul Ahkam*, Syarah hadist pilihan Bukhari Muslim, penerjemah Kathur Suhardi, (Jakarta: PT Darul Falah), Cet.VII, 2008, hlm. 479.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ.³⁶

Artinya: “Dari Abu Qatadah Al-Ansari, ia telah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “hendaklah kamu takut karena banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia akan melariskan barang dagangan, kemudian menyebabkan hilangnya keberkahan.”

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu tetapi harus realistis. Kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya berpromosi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu yang ada hanyalah kedustaan, maka pemasaran tidak akan berhasil.³⁷

c. Sumber ijma’

Menyebutkan bahwa para ulama telah menyepakati bolehnya jual beli karena memang diperlukan.³⁸

Hukum jual beli atau pemasaran pada asalnya ialah mubah (boleh) namun dalam perkembangannya sesuai keadaan bisa menjadi wajib, sunat, maupun haram.³⁹

Syaikhul-Islam Ibnu Taimiyah berkata, “jika diketahui keharaman sumber pemasukan, maka ia tidak boleh dimakan sama sekali. Jika tidak diketahui sumber pemasukannya, tidak diharamkan memakannya. Namun jika lebih

³⁶Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Penerjemah: Kamaluddin Sa’adiyatul Haramain, *Shahih Sunan An-Nasa’i*, (Jakarta, Pustaka Azzam), 2007, hlm. 328.

³⁷Ilfi Nur Diana, *Hadist-Hadist Ekonomi*,... hlm. 219.

³⁸Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqhu As-Syafi’i Al-Muyassar*, (Jakarta: Penertbit Almahira, Cet 1, 2010), hlm. 618.

³⁹Sudarsono, *Sepuluh Aspek Agama Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta,1994) hlm. 158.

dominan keharamannya, maka harus dihindari sebagai sikap wara'.”⁴⁰ Mencari-cari alasan atas hal-hal yang diharamkan Allah SWT menjadi sebab kemurkaan dan laknat-Nya. Sesungguhnya siapa yang melakukan sesuatu, padahal ia mengetahui pengharamannya, lebih ringan dosanya dari pada orang yang melakukannya, namun dia mencari-cari alasan untuk mengesahkannya.⁴¹

2.3. Maneken Sebagai Strategi Marketing

Dalam buku Sepuluh Aspek Agama Islam karangan Sudarsono disebutkan bahwa di dalam perkembangan kegiatan ekonomi seperti sekarang ini, permasalahan yang timbul adalah bagaimana usaha memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat secara memuaskan. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat hanya mungkin dapat dilakukan dengan mengadakan produksi secara masal dan didukung oleh distribusi yang efektif. Sementara pencapaian distribusi yang efektif dalam suatu ekonomi yang maju dan berkembang menjadi lebih rumit karena pada kenyataannya produsen dipisahkan dari konsumen dalam beberapa hal. Masing-masing produsen mengkhususkan dalam memproduksi dan menjual jumlah yang besar dengan jenis atau macam yang terbatas dari barang dan jasa sedangkan konsumen membutuhkan jumlah yang sedikit dengan variasi macam atau jenis barang dan jasa yang sangat banyak.⁴²

Untuk meminimalisasikan permasalahan tersebut dibutuhkan ide-ide cemerlang dalam mempromosikan barang-barang tersebut kepada konsumen.

⁴⁰ Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Rajawali Pers), 2014, hlm. 118.

⁴¹ *Ibid* hlm. 128.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, Rajawali Pers), Cet.12, 2013, hlm. 44.

Strategi pemasaran yang baik juga sangat dibutuhkan dalam hal ini guna tercapainya suatu tujuan.

Oleh karena itu kemampuan menjual sangat diperlukan, sehebat apapun ide, kreativitas dan implementasi jika tidak mampu menghasilkan keuntungan, itu sama saja bohong. Tidak ada gunanya menjual barang yang sangat berguna dengan harga yang murah jika orang tidak tahu bahwa barang itu ada. Maka, promosi adalah suatu keharusan bagi setiap usaha. Promosi adalah cara agar produk perlu diingat oleh calon pembeli. Tidak ada salahnya menyisihkan *budget* 10 persen untuk melakukan promosi karena hal itu juga termasuk investasi, bukan hanya sekedar biaya pengeluaran cuma-cuma. Seperti misalnya membeli maneken sebagai strategi *marketing* dan sebagai media promosi busana, hal itu merupakan cara yang paling efektif dalam penjualan busana karena dengan menggunakan maneken pakaian akan terlihat lebih *real* sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melihatnya dan kemudian bisa saja memutuskan untuk langsung membeli busana tersebut.

Maneken yang dijual beranekaragam bentuk, model dan harganya tergantung keinginan masing-masing dalam memilih maneken bermodelkan seperti apa dan bentuk yang bagaimana. Adapun jenis-jenis maneken yang digunakan di pasaran ialah maneken dalam bentuk utuh (keseluruhan anggota badan), kepalanya saja, hanya bagian badan, bagian kaki, bagian badan dan kaki dan yang terakhir adalah seluruh tubuh tanpa kepala. Mengenai harga maneken itu sendiri tergantung dengan bahan yang digunakan, ukuran dan bentuk dari manekennya yakni berkisaran mulai dari Rp. 25.000,- dengan bahan plastik

bening biasa berukuran S Sampai dengan harga Rp.2.295.000,- dengan bahan fiberglass. Maneken dari bahan fiberglass biasanya memang lebih mahal daripada yang plastik, yang cenderung tidak tahan lama, tetapi secara signifikan lebih mengesankan dan realistis.

Bentuk, konsep juga ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan disertai dengan lokasi mudah dicapai dan memiliki *point of interest* bagi konsumen memanglah patut untuk dipertimbangkan karena bentuk desain yang unik akan membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang “teatrikal” (bersifat tontonan/terlihat bagus) bagi para pengunjung.

Dalam penjualan busana, kerap kali para penjual menggunakan maneken sebagai media promosi mereka. Seperti yang kita ketahui maneken yang juga berupa patung dapat mengikis bahkan merusak etika dan akidah seseorang serta berbau pornografi dan pornoaksi apabila disalah gunakan, untuk menghindari hal tersebut maka diperlukan pengetahuan yang luas, kecerdasan serta intelektual tinggi.

Untuk memenangkan kompetisi domestik maupun internasional, banyak perusahaan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologinya. Mereka menganggap usaha tersebut sebagai bagian dari tindakan standar dan kode etik.⁴³

Kemudian kita sebagai seorang muslim, dalam mempromosikan suatu produk harus jujur. Dalam buku bisnis syariah dari nol yang dikarang oleh Siti Najma, ia mengatakan bahwa Imam Ghazali dalam kitab *Ihya Umuluddin*

⁴³Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ak Group, Cet 1, 2005, hlm. 21.

menulis: “hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun.” Pesan ini ditulis karena beliau meramalkan akan datang suatu masa ketika manusia mengumbar promosi produk untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.⁴⁴

Promosi sangat penting dalam tahap kematangan *marketing* karena produk-produk yang beredar di pasaran hanya sedikit perbedaannya, daya saing yang juga terbilang cukup tinggi di pasaran membuat para pedagang atau penjual busana harus pintar memutar otak dan memiliki cara promosi yang unik, menarik serta efektif untuk menaikkan omset penjualan mereka.

Mengenai urgensinya promosi untuk kelarisan barang dan pesatnya perdagangan, Umar Raḍiyallahu 'anhu berpendapat bahwa tidak ada larangan dalam menawarkan barang dan memperindahkannya dengan sifat-sifat yang semestinya dan tidak menilai demikian itu sebagai pengelabuan dan penipuan.⁴⁵

2.4. Etika Pemasaran Dalam Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yang berarti karakter, kebiasaan atau sekumpulan perilaku moral yang diterima secara luas. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau

⁴⁴Siti Najma, *Bisnis Syariah Dari Nol. Langkah Jitu Menuju Kaya, Penuh Berkah dan Bermakna*, (Bandung : PT mizan publika, cet II, 2008), hlm. 99,106-107.

⁴⁵Jariban Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatib*, Penerjemah: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta:Khalifah,2006), hlm. 115.

moralitas. Terminologi yang paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam disebut sebagai akhlak.⁴⁶

Pemasaran sama halnya dengan jual beli dan merupakan suatu bisnis perdagangan. Makna lain dari bisnis ialah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distributor, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Lalu bisnis dalam Islam yang dipertimbangkan bukan hanya keuntungannya saja tetapi juga masalah halal dan haramnya suatu bisnis.

Etika bisnis atau pemasaran berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis dan pemasaran berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas.⁴⁷ Pemasaran dalam Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dikemas dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : يَا أَيُّهَا النَّاسُ زَمَانٌ لَا يُبَالِي لِأَيِّ الْمَرْءِ مَا أَخَذَ مِنْهُ أَمِنَ الْحَلَالَ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ.⁴⁸

Artinya : “dari Abu Hurairah RA, dari Nabi SAW, beliau bersabda, akan datang kepada manusia suatu masa yang mana seseorang tidak peduli dari mana ia mendapatkan; apakah dari yang halal atau yang haram.”

وَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِهِنْدٍ: خُذِي مَا يَكْفِيكَ وَوَلَدَكَ بِلَمَعْرُوفٍ. وَ قَالَ تَعْلَى: وَ مَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ.⁴⁹

Artinya: Nabi SAW bersabda kepada Hindun, “Ambillah harta yang mencukupi kamu dan anakmu dengan cara yang baik.”

⁴⁶Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*,... hlm. 134.

⁴⁷Khusniati, *Urgensi Etika*, Justitia Islamica, Vol.11/No.2Juli-Des.2014, hlm. 184.

⁴⁸Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Bukhari*, Penerjemah, M. Faisal, Adis Aldizar,(Jakarta: Pustaka Azzam, 207), hlm. 109.

⁴⁹*Ibid*, hlm. 109.

Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.⁵⁰

Bisnis, perdagangan, jual-beli atau pemasaran di pengaruhi bukan hanya oleh situasi dan kondisi ekonomi, melainkan juga oleh perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran-pergeseran sikap dan cara pandang *stakeholdersnya*. Pemasaran tidak dipandang secara sempit dengan tujuan memaksimalkan nilai (ekonomi) bagi pemiliknya, tetapi pemasaran harus tetap mempertimbangkan segala sesuatu yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut.

Apa yang biasa terjadi bagi sebagian orang dengan memiliki barang yang digunakan atau dimanfaatkan untuk berbuat maksiat dilarang oleh Islam, maka menjual dan memperdagangkan barang tersebut hukumnya haram. Misalnya menjual patung, hal itu karena bila dibolehkan menjual dan memperdagangkannya maka akan mengingatkan pada perbuatan-perbuatan maksiat, mendorong dan mempermudah orang untuk melakukannya serta mendekatkan mereka pada perbuatan maksiat itu.⁵¹

Tujuan pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan dapat dicapai secara lebih baik yaitu dengan memperhatikan manusia, memanusiakan manusia dan melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan

⁵⁰Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*,... hlm. 135.

⁵¹Yusuf Al-Qaradhawi, *Halal Haram Dalam Islam*, Penerjemah: Abu Hana Zulkarnain Dan Abdurrahim Mu'thi, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2004), hlm. 319.

seluruh *stake holders*, seluruh partisipan dan lingkungan tempat perdagangan berada.⁵²

Etika pemasaran dalam Islam merupakan prinsip-prinsip syariah *marketing* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, dan menepati janji.⁵³

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (Q.S At-Taubah:119)

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Maka perlu dikaji kembali bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, khususnya dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan. Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam.⁵⁴

⁵²Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*,... hlm.135.

⁵³Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm. 104.

⁵⁴<https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, Oleh Muhamad, *Rubrik Kajian Kita*, Edisi No. 33/November 2012.

2.5. Etika Pemasaran Busana

Busana, pakaian atau disebut juga dengan Albisah adalah bentuk jamak dari kata *libas* yaitu sesuatu yang dikenakan manusia untuk menutupi dan melindungi seluruh atau sebagian tubuhnya dari panas dan dingin seperti kemeja, sarung, dan serban. Bagi manusia, pakaian atau busana dapat memberikan tiga manfaat sekaligus. Selain berfungsi menutupi tubuhnya karena fitrah, pakaian juga melindungi dari berbagai gangguan dan perubahan cuaca dan juga bisa menjadi sarana yang dapat memperindah penampilan.⁵⁵

Pakaian adalah salah satu cara manusia mengomunikasikan diri. Kita bisa mengetahui asal usul, kebiasaan, pekerjaan, bahkan hobi seseorang dengan melihat pakaian apa yang ia kenakan. Setiap individu juga bisa mengekspresikan perasaannya melalui pakaian. Siapa diri kita, dan apa yang sedang kita kerjakan atau rasakan.⁵⁶

Hal yang harus diingat dan diperhatikan ialah bahwa Islam tidak menetapkan suatu model pakaian khusus. Namun Islam menyusun sekumpulan prinsip serta kaidah-kaidah pokok pada pakaian dan memerintahkan umat muslim untuk menjaganya. Hal terpenting lainnya ialah hendaknya pakaian-pakaian

⁵⁵Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam Thawillah, *Fiqh Al-Albisah Wa Al-Zinah (Paduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Alqur'an dan As-Sunnah)*, Diterjemahkan Oleh Saefudin Zuhri, (Jakarta: Almahirah, Cet 1, 2007), hlm. 3.

⁵⁶Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Busana Muslimah*, (Bekasi-Jawa Barat: Laskar Aksara), cet 1, 2001, hlm. 7.

tersebut menutup aurat dan bukan yang diharamkan karena faktor internal maupun eksternalnya.⁵⁷

Busana yang diwajibkan mempunyai sifat dan syarat, yakni aurat wajib ditutup dengan pakaian yang dapat menghalangi kulit dari pandangan, baik terbuat dari kain, kulit, kertas, tumbuh-tumbuhan, maupun bahan baku lain yang bisa digunakan sebagai penutup. Sedangkan syarat busana ialah pakaian terbuat dari bahan tebal yang dapat menutup warna kulit, pakaian tersebut dapat menutup seluruh bagian tubuh yang wajib ditutup dari semua sisi, pakaian tidak memperlihatkan lekuk tubuh dan tidak mencolok.⁵⁸

Dalam hal pemasaran busana, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas mengenai sifat dan syarat dari busana tersebut maka hendaklah para penjual busana menjual pakaian-pakaian atau busana yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, dalam hal jual beli atau pemasaran juga harus dijelaskan pula mengenai etika dalam penawaran produk serta tata cara berpromosi yang baik dan benar agar para penjual dan pembeli tidak terjerumus ke hal yang salah. Berikut mengenai etika penawaran produk:

Penawaran produk sama halnya dengan promosi yang merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut.

⁵⁷Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam Thawillah, *Fiqh Al-Albisah Wa Al-Zinah (Paduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Alqur'an dan As-Sunnah*, Diterjemahkan Oleh Saefudin Zuhri,... hlm. 6.

⁵⁸*Ibid* 167-171.

Dalam usaha memasarkan produk, biasanya para penjual menggunakan strategi bauran promosi yang terdiri atas:⁵⁹

1. *Advertising* (Periklanan)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan Omset penjualan dan mengenalkan produk secara tidak langsung, contohnya dengan media masa seperti Televisi, Surat kabar, Radio, Surat langsung, Majalah dan lain-lain.

2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Komunikasi secara langsung kepada konsumen potensial, dilakukan oleh seorang duta niaga yang bertugas untuk melayani dengan baik setiap konsumen yang berada di dalam gerai.

3. *Publicity* (Publisitas) atau hubungan masyarakat

Melakukan hubungan masyarakat dengan baik sehingga terjalinlah suatu hubungan yang baik dengan para pelanggan dan masyarakat yang berada disekitar.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan potongan harga, *souvenir*, *display* maneken, *special event* (acara khusus), dan sampel. Dalam menjual suatu barang tidak boleh melebihi-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang

⁵⁹Khusniati, *Urgensi Etika*,... hlm. 181-182.

berlebihan dalam menjual suatu barang, dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul berarti sama dengan melakukan pembodohan kepada konsumen. Etika dalam berpromosi pun tidak luput dari perhatian Rasulullah SAW, maka dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa eksploitasi wanita dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan.⁶⁰

Prinsip yang harus diperhatikan dalam produksi ialah dalam lingkaran halal, seperti hadis Nabi Muhammad SAW dari Ibnu Majah:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ ؛ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَيُّهَا النَّاسُ! اتَّقُوا اللَّهَ وَاجْمَلُوا فِي الطَّلَبِ؛ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوِيَّ رِزْقَهَا وَ إِنْ أُبْطِئَ عَنْهَا، فَاتَّقُوا اللَّهَ وَاجْمَلُوا فِي الطَّلَبِ، خُذُوا مَا حَلَّ وَدَعُوا مَا حُرِّمَ.⁶¹

Artinya: *Dari jabir bin Abdullah RA, ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda, “wahai sekalian manusia, bertawakalah kepada Allah dan berlaku baiklah dalam mencari dunia. Sesungguhnya sebuah jiwa tidak akan mati sehingga menerima seluruh rezekinya sekalipun sebagiannya secara perlahan. Bertawalah kepada Allah dan berlaku baiklah dalam mencari dunia. Ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram.” (Şahihah 1756-2173), (H.R. Ibnu Majah, matan: Infirad)*

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak mudarat atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Kenaikkan volume produksi tidak akan dapat menjamin

⁶⁰Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006) hlm. 61.

⁶¹Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Şahih Sunan Ibnu Majah*, Penerjemah, Ahmad Taufiq Abdurrahman,... hlm. 296-297.

kesejahteraan masyarakat secara maksimum, tanpa memperhitungkan mutu atau kualitas barang yang diproduksi. Mutu harus baik dan tentu saja harus halal.⁶²

Sementara mengenai etika dalam berpromosi, hal tersebut merupakan studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan promosi bisnis (perdagangan/jual-beli ataupun pemasaran). Adapun etika yang harus dilakukan dalam promosi menurut Islam adalah:⁶³

1. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam promosi atau beriklan hendaknya jangan mudah mengobral janji yang sekiranya janji tersebut tidak dapat ditepati.
2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan apabila terdapat kecacatan pada barang dagangan.
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
5. Relas dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.
6. Tidak diperbolehkan mempromosikan barang-barang haram seperti khamar atau barang yang sejenis, yang mengancam kesehatan manusia, serta tidak diperbolehkan menggunakan media promosi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif yang

⁶²Ilfi Nur Diana, *Hadist-Hadist Ekonomi*,... hlm. 48-49.

⁶³Khusniati, *Urgensi Etika*,... hlm. 183.

berbau pornografi dan pornoaksi, dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika manusia.

7. Barang yang dijual, keadaanya harus barang yang mubah (boleh dijual), Bersih atau sucinya barang yang dijualnya, dan diketahui oleh pembeli walaupun hanya sifat-sifatnya. Jabir meriwayatkan bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ عَامَ الْفَتْحِ وَهُوَ بِمَكَّةَ: إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْحُمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْحِنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ. فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفْنُ وَ يُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ وَ يَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ، فَقَالَ: لَأَ، هُوَ حَرَامٌ. ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ إِنْ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ ثُمَّ بَا عَوْهَ فَأَكَلُوا مَمْنَهُ.⁶⁴

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah RA bahwasanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda pada saat berada di Makkah pada tahun penaklukan kota Makkah, “Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi dan patung.” Dikatakan, “wahai Rasulullah! Bagaimana pendapatmu dengan lemak bangkai, sesungguhnya ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan lampu oleh orang banyak.” Nabi SAW bersabda, “Tidak, ia adalah haram.” Kemudian Rasulullah SAW bersabda saat itu juga, “Semoga Allah memerangi (melaknat) orang-orang yahudi. Sesungguhnya Allah mengharamkan lemak bangkai, tetapi mereka mencairkannya kemudian menjualnya, lalu memakan harganya.”

‘illat (sebab) pengharaman jual beli khamar, bangkai, dan babi adalah karena ketiganya barang najis, sementara jual beli patung karena dikhawatirkan untuk dijadikan barang yang disembah dan di puja.⁶⁵

8. Harus bermanfaat, yaitu barang yang diperjualbelikan harus mengandung faedah.

⁶⁴Al-Imam Al Hafiz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Fathul Baari Syarah : Sahih Al-Bukhari*, Penerjemah: Amiruddin, (Jakarta, Pustaka Azzam,2005), hlm. 431.

⁶⁵*Ibid.*, hlm. 437.

Dalam melakukan kegiatan usaha maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan potensi di pasar target daerah, adapun strategi pemasaran busana yang dilakukan ialah periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Mengenai etika pemasaran busana, dalam menjalankan usaha penjualannya harus terdapat karakteristik yang Islami yaitu tidak hanya melihat dari segi keduniaan saja. Hubungan etika pemasaran dengan produk ialah produk yang halal dan *tayyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

BAB TIGA

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN MANEKEN DI PASAR ATJEH

3.1. Gambaran Umum Pasar Atjeh

Pasar Atjeh merupakan salah satu pusat perbelanjaan tradisional yang kini telah dirubah lebih modern namun tetap masih ada unsur Pasar tradisionalnya berada di samping Masjid Raya Baiturrahman tepatnya di jalan Diponegoro Banda Aceh, Provinsi Aceh dengan luas 5.656 m². Batasan wilayah Pasar aceh berbatasan langsung dengan *Shopping Center* di sebelah barat Pasar, di sebelah timur Pasar berbatasan dengan Pasar aceh baru tahap dua, di sebelah utara Pasar berbatasan dengan jalan Tgk. Chik Pante Kulu, adapun di sebelah selatan Pasar Aceh berbatasan dengan jalan Diponegoro. Pedagang yang menyewa tempat di Pasar Atjeh ± sekitar 500 pedagang.

Pasar Atjeh dibangun setelah bencana gempa dan Tsunami akhir 2004. Lokasi Pasar Atjeh sangat strategis karena terletak di jantung kota Banda Aceh sehingga memudahkan masyarakat Aceh dalam berbelanja pernik-pernik, busana, oleh-oleh dan lain sebagainya. Pasar Atjeh terbentuk dengan 2 tahapan, tahap pertama pada tahun 2009 setelah tsunami dan tahap kedua tahun 2013. Peresmian pada tahap awal tersebut terjadi pada bulan April tahun 2009, tetapi aktivitasnya baru berjalan bulan Mei. Kemudian pada tahapan keduanya didirikan pada tanggal 15 Juli 2013 oleh Menteri Perdagangan Gita Winaryawan.⁵⁴

⁵⁴[Http://M.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/Daerah/13/07/16/Mq1c4e-Mendag-Resmikan-Pasar-Atjeh](http://M.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/Daerah/13/07/16/Mq1c4e-Mendag-Resmikan-Pasar-Atjeh), Tuesday, 16 Juli 2013, 22:36 Wib, Pada Hari Minggu Pukul 01.25 Wib.

Pimpinan di Pasar Atjeh itu sendiri ialah pengelola dari pihak Pemerintah, T. Yusuf sebagai Manajemen Pengelola Unit Pasar Atjeh yang bertugas mengawasi dan mengurus segala hal terkait mobilitas pengelolaan Pasar aceh. Pengelolaan tersebut di bawah BLUD UPTD Pasar dan BLUD UPTD Pasar itu sendiri di bawah Dinas Perdagangan Kota.

Dua hal yang menarik dari pembangunan Pasar Atjeh ini ialah bangunan Pasar Atjeh ini bukan di atas tanah kosong milik Pemerintah Kota Banda Aceh secara penuh, akan tetapi di atas tanah milik masyarakat, pribadi, keluarga, tanah waqaf dan sebahagiannya milik Pemerintah Kota dengan sistem Konsolidasi lahan. Yang kedua, Pemko telah mengesahkan Pengelolaan Pasar ini dengan sistem Badan Layanan Umum Daerah. Sehingga ada yang hak milik dan ada pula yang hak pakai. Pada hak milik mereka mempunyai sertivikat tanah dan bangunan sedangkan pada hak pakai mereka mendapat jatah hanya 20 tahun saja, setelah 20 tahun menjadi milik Pemko dikarenakan tanahnya milik pemko sedangkan bangunannya milik mereka.⁵⁵

Bangunan Pasar Atjeh terdiri dari 3 (tiga) lantai, dilengkapi dengan super market, pusat jajanan, pusat permainan anak, mushalla, ruang pertemuan, pusat penjualan sepatu, tas dan busana. Khusus pada penjualan busana ± ada sekitar 423 orang yang berjualan busana. Mengenai peraturan dalam penjualannya pihak pengelola Pasar Atjeh tidak mempersulitnya. Diperbolehkan berjualan apa saja, berpromosi bagaimanapun caranya asalkan barang tersebut tidak haram dan sesuai syariat begitu pula pada cara berpromosi dagangannya.

⁵⁵Hasil Wawancara Dengan Pengelola Pasar Atjeh, Kamis, 11 Agustus 2016, Jam 14.30 Di Kantor Pasar Atjeh Lantai 2.

3.2. Mekanisme Penggunaan Maneken Di Pasar Atjeh

Mekanisme Pasar adalah tata cara yang berlangsung di Pasar dalam transaksi tukar menukar barang dari penjual kepada pembeli, pada penjualan busana di Pasar Atjeh strategi pemasaran yang digunakan oleh para penjual busana ialah menggunakan maneken sebagai media promosi busana mereka. Memajangkan busana-busana yang mereka jual pada patung yang rupanya menyerupai manusia tersebut akan mendapatkan kesan yang lebih menarik, misalkan saja ketika ada orang atau calon pembeli yang melihat hal itu maka akan langsung ada gambaran mengenai busana tersebut ketika ia mengenakanya.

Busana yang sengaja dipajangkan pada maneken pastinya akan terlihat lebih menarik dan bagus dibandingkan hanya dipajang biasa tanpa dikenakan oleh maneken.⁵⁶ Dengan menggunakan maneken busana akan terlihat lebih mencolok sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Orang yang tadinya tidak ada niat untuk membeli baju atau busana ketika tidak sengaja melihat busana terpajang seperti itu maka bisa saja memutuskan untuk membeli busana tersebut. Apalagi jika harga yang ditawarkan terbilang murah, calon pembeli tidak akan berfikir dua kali dalam mengambil keputusan untuk memiliki barang tersebut.

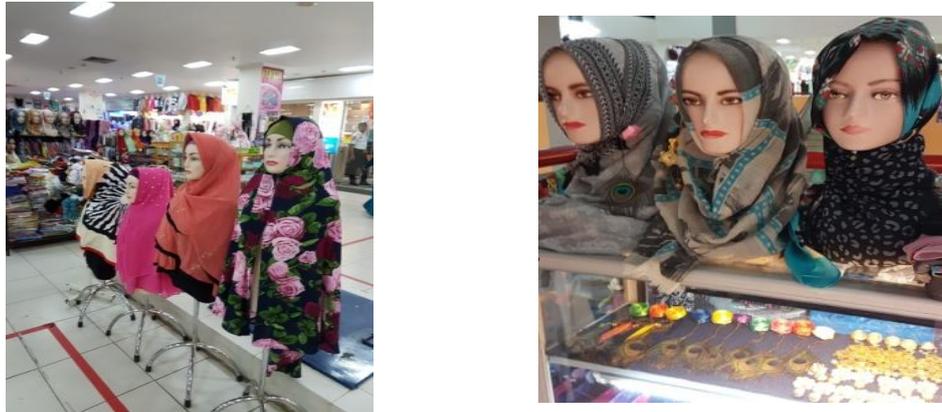
Adapun busana yang dikenakan maneken dan dipajang di depan toko hanya beberapa saja sebagai bahan contoh tidak semua busana dikenakan oleh maneken. Bentuk-bentuk maneken yang digunakan di Pasar Atjeh juga berbagai macam. Ada penjual yang hanya menggunakan sebagian anggota tubuh maneken

⁵⁶Hasil Wawancara Dengan Penjual Busana, Kamis, 11 Agustus 2016, Jam 10.25 Wib, Di Pasar Atjeh Lantai 2.

saja seperti penjual jilbab, mereka hanya menggunakan kepala maneken sebagai media promosinya.

Gambar 3.1

Maneken bagian kepala



Gambar 3.1 (*Sumber: lokasi Pasar Atjeh*)⁵⁷

Ada yang hanya mengenakan badan maneken saja untuk memajang baju blus atau kemeja, ada yang menggunakan bagian kakinya saja sebagai pajangan celana atau rok, kemudian ada pula yang menggunakan badan hingga kaki maneken sebagai pajangan gamis, baju sekaligus rok atau celana dan ada pula yang menggunakan seluruh anggota tubuh maneken lengkap.

⁵⁷Lokasi Penelitian, Pasar Atjeh Lantai 2, Senin, 5 September 2016, Pukul: 13.55 Wib.

Gambar 3.2
Maneken Seluruh Tubuh dan Sebagian



Gambar 3.2 (*Sumber: lokasi Pasar Atjeh*)⁵⁸

Pada bagian ini, menggunakan seluruh tubuh maneken untuk pemajangan busana tidak lain adalah agar lebih enak dipandang orang tetapi ada juga yang menggunakan itu karena penjual tersebut memang menjual busana lengkap mulai dari jilbab, ciput, baju, rok, celana, gamis, dan lain sebagainya ia mempromosikan semua barangnya pada maneken, dengan memakaikan busana lengkap pada maneken mulai dari kepala yang dipakaikan ciput dan jilbab sampai ke kaki yang dipakaikan rok, celana atau gamis.

⁵⁸Lokasi Penelitian, Pasar Atjeh Lantai 2 dan 3, Senin, 5 September 2016, Pukul: 13.55 Wib.

Gambar 3.2
Maneken Seluruh Tubuh



Gambar 3.3 (Sumber: lokasi Pasar Atjeh)⁵⁹

Desain interior toko yang tepat merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung sebab tujuan dari berbelanja tidak hanya memenuhi dan membeli kebutuhan semata melainkan adanya kebutuhan psikologi yang sifatnya irasional (selain dari pada kebutuhan fungsional). Berbelanja merupakan sebuah aktivitas yang mempunyai beberapa fungsi, diantaranya: untuk melepaskan diri dari rutinitas keseharian yang terkadang terasa membosankan, sekedar cuci mata dan juga melihat serta mempelajari *trend* baru.

⁵⁹Lokasi Penelitian, Pasar Atjeh Lantai 3, Senin, 5 September 2016, Pukul: 13.55 Wib.

Gambar 3.4
Maneken sebagian tubuh



Gambar 3.4 (Sumber: lokasi Pasar Atjeh)⁶⁰

3.3. Pemahaman Para Penjual Busana Pasar Atjeh Terhadap Etika Marketing Dalam Penggunaan Maneken

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji pemahaman para penjual busana di Pasar Atjeh terhadap etika *marketing* dalam penggunaan maneken. Maka penulis mengambil responden yang terdiri dari penjual busana yang ada di Pasar Atjeh. Adapun jumlah penjual busana di Pasar Atjeh berjumlah kurang lebih 423 orang berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen pengelola Pasar Atjeh.⁶¹ Namun dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil 30 orang responden dari keseluruhan yang ada di Pasar Atjeh dengan membagikan angket/kuisisioner.

Berdasarkan kuisisioner yang telah penulis edarkan, maka karakteristik demografis responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis maneken yang digunakan dan lamanya berdagang.

⁶⁰Lokasi Penelitian, Pasar Atjeh Lantai 1 dan 3, Senin, 5 September 2016, Pukul: 13.55 Wib.

⁶¹Sumber Data Dari Manajemen Operasional Pasar Atjeh.

Berikut beberapa item demografis responden yang dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
Jenis Kelamin		<i>Frequency</i>	<i>Percents (%)</i>
1	Laki-laki	12	40
2	Perempuan	18	60
Total		30	100
Usia			
1	20-25	19	63.33
2	26-35	5	16.67
3	36-45	3	10
4	46-60	3	10
5	>61	0	0
Total		30	100
Pendidikan			
1	Tidak sekolah	2	6.67
2	SD	0	0
3	SMP	2	6.67
4	SMA	21	70
5	S1	5	16.67
6	S2	0	0
Total		30	100
Jenis Maneken yang digunakan			
1	Kepala	3	10
2	Badan	12	40
3	Kaki	3	10
4	Seluruh tubuh tanpa kepala	5	16.67
5	Seluruh anggota badan	7	23.33
Total		30	100
Lama berdagang			
1	± 1 tahun	11	36.67
2	± 2 tahun	5	16.67
3	± 3 tahun	4	13.33
4	> 5 tahun	10	33.33
Total		30	100

Sumber: Hasil Distribusi Kuisisioner

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki sebanyak 40% dan responden perempuan sebanyak 60%. Dalam hal ini,

peneliti lebih banyak memilih responden perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena responden perempuan lebih mudah diajak berdiskusi dan mengisi kuisisioner dari pada responden laki-laki. Dari segi umur responden, yang berusia 20-25 tahun sebanyak 63.33%, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 16.67%, 36-45 tahun sebanyak 10% dan 46-60 tahun sebanyak 10%. Terdapat 90% responden yang berusia 20-45, hal ini mengindikasikan bahwa pedagang di Pasar Atjeh lebih banyak dari kalangan usia muda.

Dari segi pendidikan responden, yang tidak bersekolah sebanyak 6.67%, jenjang SD sebanyak 0%, SMP sebanyak 6.67%, SMA sebanyak 70% dan S1 sebanyak 16.67%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa penjual busana yang ada di Pasar Atjeh mayoritas berpendidikan di tingkat SMA. Dari jenis penggunaan Maneken yang digunakan oleh responden terdiri dari maneken utuh (seluruh anggota badan) sebanyak 23.33%, seluruh tubuh tanpa kepala sebanyak 16.67%, badan sebanyak 40%, kaki sebanyak 10% dan kepala juga sebanyak 10%.

Adapun jenjang lamanya berjualan responden yaitu selama 1 tahun sebanyak 36.67%, selama 2 tahun sebanyak 16.67%, selama 3 tahun sebanyak 13.33% dan selama 5 tahun sebanyak 33.33%. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjualan busana selama 1 tahun.⁶²

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pemahaman penjual busana Pasar Atjeh terhadap etika *marketing* dalam penggunaan maneken. Adapun pemahaman penjual busana Pasar Atjeh terhadap etika *marketing* dalam

⁶²Hasil Distribusi Kuisisioner.

penggunaan maneken diukur dengan menggunakan skala 1 skor yaitu sangat tidak setuju hingga kepada skala skor 5 yaitu sangat setuju.

Pengkategorian pemahaman penjual busana Pasar Atjeh marketing dalam penggunaan maneken dikategorikan berdasarkan nilai skor min yaitu 1.00 hingga 2.60 dianggap rendah dalam artian mereka tidak paham, skor min 2.61 hingga 4.20 dianggap menengah dalam artian mereka sudah mulai memahami dan skor min 4.21 hingga 6.00 dianggap tinggi dalam artian sudah benar-benar paham, hal ini seperti dikemukakan oleh Husein Umar⁶³

Tabel 3.2
Pengkategorian pemahaman berdasarkan nilai skor minimum

No	Skor min	Interprestasi
1	1.00 hingga 2.60	Rendah
2	2.61 hingga 4.20	Menengah
3	4.21 hingga 6.00	Tinggi

Jumlah skor min dapat dijelaskan dengan menggunakan statistik deskripsi yang dilakukan melalui min yaitu peringkat (*ranking*) terhadap item-item bagi setiap faktor penentu (kriteria). Di bawah ini terdapat item tabel pengukuran pemahaman penjual busana Pasar Atjeh terhadap etika *marketing* dalam penggunaan Maneken antara lain sebagai berikut, dengan keterangan: Sangat Setuju (SS), setuju (S), Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS):

⁶³Husein Umar, *Metode Peneliti Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,... hlm. 74

Tabel 3.3
Persentase jawaban Responden

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total %
		%	%	%	%	%	
1	Saya memahami dan mendukung etika berdagang sesuai dengan syariat Islam	26.7	73.3	0	0	0	100.0
2	Saya mengetahui dan mendukung prinsip-prinsip etika berdagang sesuai dengan syariat islam	30.0	66.7	3.3	0	0	100.0
3	Saya berupaya mempelajari tentang etika berdagang sesuai dengan syariat islam	20.0	80.0	0	0	0	100.0
4	Berdagang tidak hanya mencari keuntungan namun juga mencari ridha Allah S.W.T	43.3	56.7	0	0	0	100.0
5	Dalam berdagang wajib mengetahui tata cara jual beli dari segi sah dan tidak sah, halal dan haram	43.3	50.0	0	6.7	0	100.0
6	Saya mengetahui dan mendukung bahwasanya dalam ajaran Islam terdapat larangan adanya patung	10.0	46.7	23.3	20.0	0	100.0
7	Menurut saya penggunaan maneken pada penjualan busana tidak mempengaruhi kualitas keimanan seseorang	3.3	21.0	16.7	10.0	0	100.0

8	Menurut saya patung dapat merusak akidah seseorang	10.0	30.0	30.0	30.0	0	100.0
9	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan patung baik berbentuk manusia maupun hewan	6.7	46.7	16.7	30.0	0	100.0
10	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan maneken dalam islam	6.7	53.3	23.3	16.7	0	100.0
11	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan maneken baik yang digunakannya kepala saja, badan, kaki, seluruh anggota badan tanpa kepala maupun keseluruhan dari anggota badan	6.7	53.3	33.3	6.7	0	100.0
12	Dengan menggunakan maneken sebagai pajangan busana maka busana tersebut akan lebih terlihat menarik	26.7	53.3	10.0	10.0	0	100.0
13	Dengan menggunakan maneken sebagai media promosi busana omset penghasilan saya lebih meningkat	16.7	53.3	13.3	16.7	0	100.0

Sumber: Hasil olah data

Tabel 3.4
Kategori tingkat pemahaman penjual busana dalam penggunaan maneken

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Saya memahami dan mendukung etika berdagang sesuai dengan syariat Islam	8	22	0	0	0	4.27	Tinggi
2	Saya mengetahui dan mendukung prinsip-prinsip etika berdagang sesuai dengan syariat islam	9	20	1	0	0	4.27	Tinggi
3	Saya berupaya mempelajari tentang etika berdagang sesuai dengan syariat islam	6	24	0	0	0	4.20	Menengah
4	Berdagang tidak hanya mencari keuntungan namun juga mencari ridha Allah S.W.T	13	17	0	0	0	4.43	Tinggi
5	Dalam berdagang wajib mengetahui tata cara jual beli dari segi sah dan tidak sah, halal dan haram	13	15	0	2		4.30	Tinggi
6	Saya mengetahui dan mendukung bahwasanya dalam ajaran Islam terdapat larangan adanya patung	3	14	7	6	0	3.47	Menengah
7	Menurut saya penggunaan maneken pada penjualan busana tidak mempengaruhi kualitas keimanan seseorang	1	21	5	3	0	3.67	Menengah
8	Menurut saya patung dapat merusak	3	9	9	9	0	3.2	Menengah

	akidah seseorang							
9	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan patung baik berbentuk manusia maupun hewan	2	14	5	9	0	3.3	Menengah
10	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan maneken dalam islam	2	16	7	5	0	3.5	Menengah
11	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan maneken baik yang digunakannya kepala saja, badan, kaki, seluruh anggota badan tanpa kepala maupun keseluruhan dari anggota badan	2	16	10	2	0	3.6	Menengah
12	Dengan menggunakan maneken sebagai pajangan busana maka busana tersebut akan lebih terlihat menarik	8	16	3	3	0	3.97	Menengah
13	Dengan menggunakan maneken sebagai media promosi busana omset penghasilan saya lebih meningkat	5	16	4	5	0	3.7	Menengah
Total							3.83	Menengah

Berdasarkan tabel tersebut, pemahaman penjual busana Pasar Atjeh terhadap etika berdagang sesuai dengan syariat Islam berada pada tahap tinggi (4.27) yaitu yang memilih jawaban setuju sebanyak 73,3% dan yang memilih

sangat setuju sebanyak 26,7%. Dari segi pemahaman terhadap prinsip-prinsip etika berdagang sesuai dengan syariat Islam berada pada tahap tinggi (4.27) yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 3.3%, yang memilih jawaban setuju sebanyak 66.7% dan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 30.0%. hal ini mengidentifikasi bahwa penjual busana di Pasar Atjeh telah memahami prinsip-prinsip etika berdagang sesuai dengan syariat islam. Kemudian dari sisi berupaya mempelajari tentang etika berdagang sesuai dengan syariat Islam pada tahap menengah (4.20) dengan persentase yang memilih jawaban setuju sebanyak 80.0% dan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 20.0%. hal ini mengidentifikasi bahwa para pedagang sudah berupaya mempelajari tentang berdagang sesuai syariat Islam namun masih sulit dalam menerapkannya.

Di samping itu, dari segi pemahaman pedagang terhadap berdagang yang tidak hanya mencari keuntungan namun juga mencari ridha Allah berada pada tahap tinggi (4.43) yaitu yang memilih jawaban setuju sebanyak 56.6% dan sangat setuju sebanyak 43.3%. Dari segi pemahaman pedagang terhadap tata cara jual beli dari segi sah dan tidak sah, halal dan haram berada pada tingkatan tinggi (4.30) dengan persentase jawaban yang memilih tidak setuju sebanyak 6.7%, setuju 50.0% dan sangat setuju sebanyak 43.3%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang Pasar Atjeh sangat memahami tata cara pemasaran dari segi sah dan tidak sah, serta dari segi halal dan haram. Kemudian dalam pemahaman mengenai larangan adanya patung dalam ajaran Islam berada pada tingkatan menengah (3.47) dengan persentase jawaban yang memilih tidak setuju sebanyak 20.0%, ragu-ragu 23.3%, setuju 46,7% dan sangat setuju 10.0%. Hal ini

menunjukkan bahwa pemahaman para pedagang mengenai larangan adanya patung dalam ajaran Islam masih kurang dipahami.

Dari segi pemahaman terhadap penggunaan maneken pada penjualan busana tidak mempengaruhi kualitas iman seseorang ialah ditahapan menengah (3.67) yaitu yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 10.0%, ragu-ragu 16.7%, setuju 21.0% dan sangat setuju sebanyak 3.3%. dari segi pemahaman patung dapat merusak aqidah seseorang berada pada tingkatan menengah (3.2) dengan persentase jawaban ragu-ragu sebanyak 30.0%, setuju sebanyak 30.0% dan sangat setuju sebanyak 10.0%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pemahaman para pedagang mengenai patung dan aqidah masih terbilang kurang. Dilihat dalam segi mengetahui hukum dari penggunaan patung baik berbentuk manusia maupun hewan berada pada tingkatan menengah (3.3) yaitu dengan persentase yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30.0%, ragu-ragu 16.7%, setuju 46.7% dan sangat setuju 6.7%. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai hukum penggunaan patung masih kurang dipahami oleh para pedagang Pasar Atjeh.

Lalu pada pemahaman dalam segi penggunaan maneken dalam Islam, berada di tingkat menengah (3.5) dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16.7%, ragu-ragu 23.3%, setuju 53.3 dan sangat setuju 6.7%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pedagang Pasar Atjeh masih belum mengetahui sepenuhnya mengenai hukum dari penggunaan maneken dalam Islam. Dari segi pemahaman hukum penggunaan maneken baik yang digunakan hanya kepala saja, badan, kaki, seluruh anggota badan maupun keseluruhan anggota badan di tingkat menengah

(3.6) dengan persentase jawaban tidak setuju 6.7%, ragu-ragu 33.3%, setuju 53.3% dan sangat setuju sebanyak 6.7%. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang Pasar Atjeh juga masih belum memahami sepenuhnya mengenai hukum dari penggunaan maneken dalam Islam. Dari segi pemahaman para pedagang terhadap penggunaan maneken sebagai pajangan busana agar terlihat menarik berada pada tingkat menengah (3.97) dengan memilih jawaban tidak setuju sebanyak 10.0%, ragu-ragu 10.0%, setuju 53.3% dan sangat setuju sebanyak 26.7% dan yang terakhir adalah pemahaman para pedagang Pasar Atjeh terhadap penggunaan maneken sebagai media promosi dan untuk menaikkan omset berada pada tingkatan menengah (3.7) dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16.7%, ragu-ragu 13.3%, setuju 53.3% dan sangat setuju sebanyak 16.7%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang Pasar Atjeh menggunakan Maneken tidak hanya semata-mata untuk menaikkan omset penjualan mereka.

Dari keseluruhan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pemahaman pedagang Pasar Atjeh terhadap etika marketing dalam penggunaan Maneken berada pada tingkat menengah dengan jumlah rata-rata 3.83, artinya pedagang/penjual busana Pasar Atjeh sudah mulai memahami etika pemasaran dengan menggunakan maneken hal ini dilihat dari hasil persentase yang hampir mencapai pemahaman tingkat tinggi (4.21) akan tetapi hal tersebut tidak tercapai diakibatkan karena adanya faktor-faktor lain.

3.4. Penerapan Etika *Marketing* Dalam Penggunaan Maneken Di Pasar Atjeh

Dalam penelitian ini penulis ingin mengukur bagaimana penerapan etika marketing pada penjual busana Pasar Atjeh dalam penggunaan maneken. Adapun penerapannya diukur dengan menggunakan skala 1 skor yaitu sangat tidak setuju hingga kepada skala skor 5 yaitu sangat setuju.

Pengkategorian pemahaman penjual busana Pasar Atjeh marketing dalam penggunaan maneken dikategorikan berdasarkan nilai skor min yaitu 1.00 hingga 2.60 dianggap rendah dalam artian mereka tidak paham, skor min 2.61 hingga 4.20 dianggap menengah dalam artian mereka sudah mulai memahami dan skor min 4.21 hingga 6.00 dianggap tinggi dalam artian sudah benar-benar paham⁶⁴

Jumlah skor min dapat dijelaskan dengan menggunakan statistik deskripsi yang dilakukan melalui min yaitu peringkat (*ranking*) terhadap item-item bagi setiap faktor penentu (kriteria). Di bawah ini ada beberapa item tabel pengukuran penerapan etika marketing pada penjual busana Pasar Atjeh dalam penggunaan Maneken antara lain sebagai berikut, dengan keterangan: Sangat Setuju (SS), setuju (S), Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS):

⁶⁴*Ibid*

Tabel 3.5
Persentase Jawaban Responden

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total %
		%	%	%	%	%	
1	Saya tidak pernah mengecewakan pelanggan	40.0	60.0	0	0	0	100.0
2	Saya santun dan ramah terhadap pelanggan	30.0	56.7	13.3	0	0	100.0
3	Saya mengamalkan etika berdagang sesuai dengan tuntutan Islam	30.0	70.0	0	0	0	100.0
4	Saya menjaga kepuasan pembeli dengan memamerkan atau mempromosikan barang dagangan semenarik mungkin	36.7	63.3	0	0	0	100.0
5	Saya menjual busana berdasarkan <i>trend fashion</i> yang sesuai dengan tuntutan syariah	36.7	63.3	0	0	0	100.0
6	Saya menggunakan maneken untuk meningkatkan omset penjualan	26.7	53.3	3.30	16.7	0	100.0
7	Saya menggunakan maneken karena kondisi Pasar yang memungkinkan	13.3	60.0	10.0	10.0	6.7	100.0
8	Saya menggunakan maneken untuk menarik perhatian pelanggan	26.7	60.0	0	13.3	0	100.0
9	Saya menggunakan maneken karena penjual busana lain juga menggunakannya sebagai media promosi	23.3	63.3	0	6.7	6.7	100.0
10	Saya menggunakan maneken untuk meningkatkan daya saing dari pedagang lainnya	16.7	43.3	10.0	30.0	0	100.0

Sumber: Hasil olah data

Tabel 3.6
Kategori tingkat penerapan etika marketing dalam penggunaan maneken

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Rata-rata	kategori
		5	4	3	2	1		
1	Saya tidak pernah mengecewakan pelanggan	12	18	0	0	0	4.40	Tinggi
2	Saya santun dan ramah terhadap pelanggan	9	17	4	0	0	4.16	Menengah
3	Saya mengamalkan etika berdagang sesuai dengan tuntutan islam	9	21	0	0	0	4.30	Tinggi
4	Saya menjaga kepuasan pembeli dengan memamerkan/mempromosikan barang dagangan semenarik mungkin	11	19	0	0	0	4.37	Tinggi
5	Saya menjual busana berdasarkan trendfashion yang sesuai dengan tuntutan syariah	11	19	0	0	0	4.37	Tinggi
6	Saya menggunakan maneken untuk meningkatkan omset penjualan	8	16	1	5	0	3.90	Menengah
7	Saya menggunakan maneken karena kondisi Pasar yang memungkinkan	4	18	3	3	2	3.63	Menengah
8	Saya menggunakan maneken untuk menarik perhatian pelanggan	8	18	0	4	0	4.00	Menengah
9	Saya menggunakan maneken karena penjual busana lain juga menggunakannya sebagai media promosi	7	19	0	2	2	3.90	Menengah

10	Saya menggunakan maneken untuk meningkatkan daya saing dari pedagang lainnya	5	13	3	9	0	3.40	Menengah
Total							4.04	Menengah

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas, penerapan etika marketing dalam penggunaan maneken di Pasar Atjeh yang tidak pernah mengecewakan pelanggan berada pada tahap tinggi (4.40) dengan jumlah persentase yang memilih jawaban setuju sebanyak 60.0% dan sangat setuju sebanyak 40.0%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang/penjual busana Pasar Atjeh bersikap baik dengan tidak mengecewakan pelanggan.

Dari segi sopan santun dan keramah tamahan berada pada tahap menengah (4.16) dengan jumlah persentase jawaban ragu-ragu 13.3%, setuju 56.7% dan sangat setuju 30.0%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang/penjual busana Pasar Atjeh sudah menerapkan etika sopan santun dan beramah tamah terhadap pembeli. Selanjutnya dari segi mengamalkan etika berdagang sesuai dengan tuntutan Islam dalam tahap tinggi (4.30) dengan jawaban setuju sebanyak 70.0% dan sangat setuju sebanyak 30.0%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang Pasar Atjeh sudah menerapkan etika berdagang sesuai dengan tuntutan Islam.

Dari segi menjaga kepuasan pembeli dengan mempromosikan barang dagangan semenarik mungkin berada pada tahap tinggi (4.37) dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 63.3% dan sangat setuju sebanyak 36.7%. Hal ini

mengidentifikasi bahwa pedagang/penjual busana Pasar Atjeh dapat menjaga kepuasan pembeli dengan mempromosikan barang dagangannya semenarik mungkin. Kemudian dilihat dari segi penjualan busana berdasarkan *trend fashion* yang sesuai dengan tuntutan syariah berada pada tahapan tinggi (4.37%) dengan jumlah persentase, responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 63.3% dan yang memilih sangat setuju sebanyak 36.7%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang/penjual busana Pasar Atjeh telah menjual busana berdasarkan *trend fashion* yang sesuai dengan tuntutan syariah.

Di samping itu, dari segi menggunakan maneken untuk menaikkan omset penjualan berada di tahap menengah (3.90) dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16.7%, ragu-ragu 3.30%, setuju 53.3% dan sangat setuju 26.7%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang atau penjual busana Pasar Atjeh dalam penerapannya tidak menggunakan maneken semata-mata hanya untuk menaikkan omset penghasilannya saja. Dari segi menggunakan maneken karena kondisi Pasar yang memungkinkan berada pada tahap menengah (3.63) dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6.7%, tidak setuju 10.0%, ragu-ragu 10.0%, setuju 60.0% dan 13.3% jawaban sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang Pasar Atjeh tidak hanya menggunakan maneken karena kondisi Pasar yang memungkinkan.

Kemudian dari segi menggunakan maneken untuk menarik perhatian pelanggan berada pada tingkatan menengah (4.00) dengan persentase jawaban tidak setuju sebanyak 13.3%, setuju 60.0% dan sangat setuju sebanyak 26.7%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang Pasar Atjeh tidak hanya menarik

perhatian pelanggan dengan menggunakan maneken tetapi juga untuk meningkatkan omset penjualan, hal ini dilihat dari hasil persentase mengenai omset penjualan yang juga dalam tahapan menengah (3.90). Dari segi menggunakan maneken karena mengikuti penjual lain yang menggunakannya sebagai media promosi berada di tahap menengah (3.90) dengan jawaban responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 6.7%, tidak setuju 6.7%, setuju 63.3% dan sangat setuju sebanyak 23.4%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pedagang/penjual busana Pasar Atjeh memilih menggunakan maneken tidak hanya karena faktor ikut-ikutan. Dan dilihat dari segi menggunakan maneken untuk meningkatkan daya saing dari pedagang lainnya berada di tahap menengah (3.40) dengan pilihan jawaban responden tidak setuju sebanyak 30.0%, ragu 10.0%, setuju 43.3% dan sangat setuju sebanyak 16.7%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pedagang/penjual busana Pasar Atjeh menggunakan maneken bukan hanya sebagai daya saing saja.

Berdasarkan keseluruhan rata-rata jawaban dari responden maka dapat disimpulkan bahwa penerapan etika marketing dalam penggunaan maneken pedagang Pasar aceh berada pada tahap menengah dengan jumlah rata-rata (4.04). artinya selama berbisnis pedagang Pasar Atjeh sudah menerapkan etika marketing dalam penggunaan maneken di praktek perdagangannya.

Kesimpulannya, antara pemahaman dan penerapan marketing dalam penggunaan maneken di Pasar Atjeh tersebut ialahimbang, sama-sama berada pada tahap menengah yang berarti pada dasarnya kebanyakan dari mereka para penjual busana telah memahami hukum dari penggunaan maneken atau patung,

hanya saja sebahagian kecilnya dari mereka masih ada yang ragu-ragu dalam mengambil keputusan untuk menerapkan hal yang memang seharusnya diterapkan. Walau jenjang pendidikan akhir mereka rata-rata SMA namun pengetahuan mengenai agama dan ketauhidan mereka termasuk dalam kategori baik hanya saja dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan sesuai ajaran islam masih berat dijalankan oleh mereka karena faktor kebiasaan dan hal-hal lainnya.

3.5 Analisis Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken Di Pasar Atjeh

Setiap patung itu adalah gambar, tetapi tidak semua gambar adalah patung. Para ulama sepakat bahwa hukum membuat patung baik berbentuk manusia maupun hewan itu haram. Mereka juga sepakat tentang keharaman memperoleh dan memajangnya. Selain itu juga diharamkan menjual belikan serta memakan hasil penjualannya.⁶⁵ Adapun keterangan mengenai larangan tersebut diantaranya ialah terdapat pada Al-Quran surat Al-Maidah:90 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ وَالْاَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلٍ
الشَّيْطٰنِ فَاَجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ .

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*”

⁶⁵Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam Thawillah Diterjemahkan Oleh Saefudin Zuhri, *Fiqh Al-Albisah Wa Al-Zinah (Paduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Alqur'an Dan As-Sunnah,...* hlm. 508.

Pengagungan berhala merupakan syirik yang nyata (mempersekutukan Allah SWT) jika berhala itu disembah dan merupakan syirik tersembunyi bila dilakukan penyembelihan atas namanya meskipun tidak disembah. Maka dirangkaikanlah larangan pengagungan berhala itu dengan salah satu bentuk syirik tersembunyi yaitu mengundi dengan anak panah.⁶⁶

Mengenai ayat tentang menyekutukan Allah itu sendiri terdapat pada surat An-Nisa ayat 48:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغْفِرُ أَنْ يُشْرَكَ بِهِ ۖ وَيَغْفِرُ مَا دُونَ ذَلِكَ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَقَدْ افْتَرَىٰ إِثْمًا عَظِيمًا .

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak akan mengampuni dosa syirik, dan Dia mengampuni segala dosa yang selain dari (syirik) itu, bagi siapa yang dikehendaki-Nya. Barangsiapa yang mempersekutukan Allah, Maka sungguh ia telah berbuat dosa yang besar.*”

Al-qur’an juga memberikan gambaran kepada kita mengenai akibat dari perbuatan syirik, dalam surat Al-Hajj 31:

... وَمَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَكَأَنَّمَا حَرَّمَ مِنَ السَّمَاءِ فَتَخْطَفُهُ الطَّيْرُ أَوْ تَهْوَىٰ بِهِ الرِّيحُ فِي مَكَانٍ سَحِيقٍ

Artinya: “*Barang siapa mempersekutukan sesuatu dengan Allah, Maka adalah ia seolah-olah jatuh dari langit lalu disambar oleh burung, atau diterbangkan angin ke tempat yang jauh.*”

Rasulullah SAW juga memperingatkan agar kita jangan sampai terperosok dalam syirik, sebab syirik termasuk dosa yang paling besar dan perbuatan syirik ibarat menghina Allah SWT Maha Pencipta dan Maha Pengatur

⁶⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta:Lentera Hati, 2002), hlm. 192.

seluruh alam ini. Apabila seseorang menjadikan Tuhan Selain Allah SWT, berarti ia menganggap bahwa Allah itu lemah, yang sudah barang tentu merupakan perbuatan kurang ajar terhadap kekuasaan Allah SWT Yang Maha Agung.⁶⁷

Kemudian terdapat pula pada riwayat:

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ أَصْحَابَ الصُّورِ يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، يُقَالُ لَهُمْ: أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ.⁶⁸

Artinya: “Dari Aisyah RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “para tukang gambar pada hari kiamat kelak akan disiksa. Akan dikatakan kepada mereka, ‘hidupkanlah apa yang kalian pernah ciptakan!’” (Shahih : Ar-Raudh An-Nadhar (575). Muttafaq ‘alaih

Para penjual busana menggunakan maneken sebagai salah satu cara untuk mencari nafkah mereka, jika mereka ingin memperoleh harta yang halal dari hasil penggunaan maneken tersebut maka maneken yang dapat digunakan ialah maneken yang tidak lengkap anggota badannya, jika maneken tersebut lengkap dengan kepala maka tidak boleh, yang dengan adanya patung tersebut maka patung itu tidak dapat bernyawa diperbolehkan dalam berdagang karena seorang muslim tidak diperbolehkan menggantung gambar atau menghiasi rumahnya dengan hewan yang diawetkan hal itu disebabkan adanya larangan dalam hadits dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam sebagai berikut:

حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَأَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ: - قَالَ يَحْيَى: أَخْبَرَنَا، وَ قَالَ
الْأَخْرَانِ: حَدَّثَنَا- وَ كَيْعٌ عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ حَبِيبِ بْنِ أَبِي ثَابِتٍ، عَنْ أَبِي وَائِلٍ، عَنْ أَبِي الْحَيَّاجِ

⁶⁷ Abu Ahmadi, *Dosa Dalam Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, Anggota IKAPI), 1966, hlm. 29.

⁶⁸ Muhammad Nashiruddin Al-Albani; Penerjemah, Ahmad Taufiq Abdurrahman, *Shahih Sunan Ibnu Majah (1761-2181)*,... hlm. 299.

الأسديّ قال لي عليّ [بن أبي طالب]: ألا أبعثك على ما بعثني عليه رسول الله صلى الله عليه و سلم؟ أن لا تدع تمثالاً إلا طمستهُ، ولا قبراً مشرفاً إلا سويتُهُ⁶⁹

Artinya: “Yahya bin Yahya, Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Zuhair bin Harb menyampaikan kepadaku-Yahya menggunakan lafaz akhbarana, sedangkan dua perawi lain menggunakan lafaz haddasana-dari waki’, dari sufyan, dari Habib bin Abu sabit, dari Abu Wa’il bahwa Abu al-Hayyaj al-Asadi berkata, “Ali bin Abu Talib berkata kepadaku, ‘Maukah engkau kuperintahkan sesuatu yang telah diperintahkan Rasulullah SAW kepadaku? Hendaknya, engkau tidak membiarkan keberadaan patung kecuali engkau hancurkan; engkau tidak membiarkan kuburan yang terlalu tinggi dari tanah kecuali engkau meratakannya’.”

Patung bisa saja menjadi sarana untuk berlaku syirik kepada Allah SWT, dalam hal pembuatan patung terdapat penyerupaan terhadap makhluk ciptaan Allah dan perbuatan tersebut sama seperti perbuatan menentang Allah.

Abu Sa’id al-Khudri meriwayatkan, Rasulullah SAW telah mengabarkan kepada kami bahwa para malaikat tidak memasuki rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung atau gambar-gambar:

عَنْ إِسْحَاقَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي طَلْحَةَ: أَنَّ رَافِيَّ بْنَ إِسْحَاقَ مَوْلَى الشُّقَاءِ أَخْبَرَهُ، قَالَ: دَخَلْتُ أَنَا وَ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي طَلْحَةَ عَلَيَّ أَبِي سَعِيدِ الْخُدْرِيِّ نَعُودُهُ، فَقَالَ لَنَا أَبُو سَعِيدٍ أَخْبَرَ نَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ أَنَّ الْمَلَائِكَةَ لَا تَدْخُلُ بَيْتًا فِيهِ تَمَاثِيلٌ أَوْ تَصَاوِيرٌ، شَكَتْ إِسْحَاقُ، لَا يَدْرِي أَيَّتَهُمَا قَالَ أَبُو سَعِيدِ الْخُدْرِيُّ .⁷⁰

Artinya: “Bersumber dari Ishaq bin Abdullah bin Abu Thalha, bahwa Rafi’ bin Ishaq, bekas budaknya As Syifa’, bercerita kepadanya, ia berkata: “saya dan Abdullah bin Abu Thalha menjenguk Abu Sa’iid Al Khudri, ia berkata kepada kami: “saya diberitahu oleh Rasulullah SAW. Bahwa malaikat tidak mau masuk ke rumah yang didalamnya terdapat patung atau lukisan, Ishaq ragu, ia tidak tahu mana yang dikatakan oleh Abu Sa’id Al-Khudri (apakah patung atau lukisan).”

⁶⁹An-Nasaiburi, Muslim bin Al-Hajjaj Al-Qusyairi, Penerjemah: Masyhari, Tata Wijaya, *Ensiklopedia Hadits 4; Sahih Muslim 2*,... hlm.549

⁷⁰Al-Iman Malik R.A., *Muwaththo*, Adib Bisri Musthofa, (Kuala Lumpur, Cetakaan Pertama, 1993), hlm. 783.

Jabir bin Abdullah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW telah melarang membuat gambar juga melarang meletakkanya di dalam rumah.⁷¹

Periwayatan tersebut menunjukkan bahwa membuat patung termasuk perkara yang sangat diharamkan, sebab ada ancaman yang sangat keras. Larangan ini tetap berlaku, baik dia membuatnya untuk mata pencarian maupun untuk tujuan lain. Apalagi jika pembuatan patung itu untuk tujuan ibadah, tentu siksaan dan hukumannya lebih keras.

Sebagian ulama berpendapat bahwa keharaman dari patung-patung itu apabila dalam bentuk sempurna, jika bentuknya hanya sebagian sekiranya ia tidak bisa hidup tanpa bagian yang lain, hukumnya boleh. Dalil yang merujuk adalah dua hadist Abu Hurairah dan Maimunah tentang tertahannya jibril memasuki rumah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ : اسْتَأْذَنَ جِبْرِيلُ عَلَيْهِ السَّلَامُ عَلَيَّ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ : أَدْخُلْ .
فَقَالَ : كَيْفَ أَدْخُلُ وَ فِي بَيْتِكَ سِتْرٌ فِيهِ تَصَاوِيرٌ فَأَمَّا أَنْ تُقَطَعَ رُءُوسُهَا أَوْ تَجْعَلَ بِسَاطًا يُوْطَأُ فَإِنَّ
مَعْشَرَ الْمَلَائِكَةِ لَا تَدْخُلُ بَيْتًا فِيهِ تَصَاوِيرٌ.⁷²

Artinya: “*Dari Abu Hurairah Rda: bahwanya malaikat Jibril minta izin kepada Nabi akan memasuki rumah beliau. Nabi memberi izin: masuklah! Tetapi Jibril berkata lagi: bagaimana saya masuk ke rumah tuan, sedang di dalamnya ada kain pintu (gordin) bergambar. Harus dikerjakan salah satu dari dua, yaitu dipotong kepalanya atau digunting dijadikan kasur yang diinjak-injak. Kami Malaikat-malaikat tidak masuk ke rumah yang ada di dalamnya gambar-gambar.*”

Dalam menerangkan arti hadits ini, Imam Sendi mengatakan bahwa memotong kepala gambar itu umpamanya merusak rupanya sehingga menjadilah

⁷¹At-Tirmidzi, Hadist Hasan Şahih. *Jami' Al-Ushul*, Jilid IV, hlm. 812.

⁷²Ahmad Bin Syu'aib Abdurrahman An-Nasa'i, *Ensiklopedia Hadits VIII; Sunan An-Nasai*, (Jakarta: Almahira, 2013) hlm. 216.

ia gambar hewan yang tidak berkepala. Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa jika patung itu tidak berkepala atau hanya sebagian badan, atau jika patung itu dipotong pada bagian perutnya maka gambar yang serupa itu boleh dibuat karena sudah merupakan gambar yang tidak bisa hidup lagi sekalipun diberi nyawa.⁷³

Tujuan pemotongan kepala patung tersebut adalah untuk membuatnya terlihat hina dan rendah sehingga orang yang melihatnya tidak kagum atau menghormatinya. Seandainya bernyawapun ia tidak akan bisa hidup tanpa kepala dan kepala adalah bagian tubuh manusia yang sangat mulia. Ketika kepalanya dipotong maka patung itu tidak berarti lagi.⁷⁴

Kalangan ulama mazhab Malikiyah mengharamkan membuat patung dalam bentuk sempurna, hukum memiliki patung yang lengkap seperti seorang manusia diperbolehkan dengan syarat ia berlubang walaupun sangat kecil (untuk mencacatkannya). Sementara Imam Syafi'iyah, imam Abu Hanifah dan Imam Ahmad berpendapat bahwa syarat dari patung yang lengkap ialah mempunyai lubang yang besar.⁷⁵

Berkata Ibnul Arabi Al Maliki: “kesimpulan tentang gambar/patung jika patung itu pakai seluruh anggota badan sepakat (ijma’) ulama memfatwakan haram, tetapi jika tidak pakai seluruh tubuh boleh karena terdapat fatwa:⁷⁶

⁷³K.H. Siradjuddin Abbas, *40 Masalah Agama 3*, (Jakarta: Pustaka Tarbiyah Baru, 2012), hlm. 312.

⁷⁴Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam Thawillah Diterjemahkan Oleh Saefudin Zuhri, *Fiqh Al-Albisah Wa Al-Zinah (Paduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Alqur'an dan As-Sunnah,...* hlm. 511-516.

⁷⁵Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam Thawillah Diterjemahkan Oleh Saefudin Zuhri, *Fiqh Al-Albisah Wa Al-Zinah (Paduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Alqur'an dan As-Sunnah,...* hlm. 535-536.

⁷⁶K.H. Siradjuddin Abbas, *40 Masalah Agama 3*,... hlm. 313.

1. Haram jika patung itu utuh, pakai kepala, pakai badan, pakai kaki, tetapi kalau bercerai-berai tubuh itu tidak menjadi apa-apa.
2. Jika diletakkan pada tempat yang mulia/yang tinggi pada dinding maka itu haram, tetapi jika diletakkan di bawah pada tempat yang tidak terhormat maka itu boleh.

Ini termasuk juga pada patung maneken yang digunakan untuk memamerkan busana di butik-butik dan gedung-gedung pakaian di Pasar Atjeh. Pada dasarnya, ulama bersepakat bahwa patung dianggap boleh jika ada faedahnya seperti untuk mainan anak-anak dan dianggap haram jika digunakan untuk penyembahan.

Al-Qaradawi di dalam "*Fatawa Mu'asirah*" berkata Islam sememangnya mengharamkan patung, baik patung tersebut berbentuk manusia maupun berbentuk hewan. Pengharaman itu menjadi lebih kuat jika patung itu merupakan makhluk yang disanjung tinggi seperti raja, Nabi sebagaimana Nabi Isa a.s. di kalangan orang Kristian dan lembu di kalangan orang Hindu. Menurut beliau, jenis patung yang diperbolehkan dalam Islam ialah patung yang berbentuk mainan anak-anak. Hal ini disandarkan pada sebuah hadist Rasulullah SAW. yang menceritakan bahwa isteri baginda yang masih kecil, Saydatina Aisyah RA cenderung dan suka bermain patung/boneka.⁷⁷

Selain daripada itu Syeikh Gadul Haq, mantan Syeikh al-Azhar, mengutarakan pendapat yang sama dengan Dr. Yusuff al-Qaradawi yang mana beliau membenarkan bolehnya penggunaan patung jika digunakan untuk

⁷⁷Yusuf Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer 1*, Penerjemah: As'ad Yasin, (Jakarta:Gema Insani Press, 1995), hlm. 876.

pendidikan dan juga boleh menggunakan patung separuh tubuh yang mudah rusak yang mana bahan pembuatan patung tersebut terbuat dari tepung atau bahan-bahan lembut seperti plastesin dan lain sebagainya.

Apabila kita melihat kembali ke belakang, sejarah patung di zaman Nabi Sulaiman a.s. ialah dibenarkan. Kegiatan membuat dan memiliki patung diperbolehkan, akan tetapi pada zaman Nabi-Nabi lain sebelum dan sesudah itu diharamkan hal tersebut, termasuk pada zaman Nabi Nuh a.s. dan pada zaman Nabi Ibrahim a.s. Sedangkan pada zaman Nabi Muhammad s.a.w. patung diharamkan untuk disembah dan dipuja, tetapi diperbolehkan jika untuk mainan anak-anak. Mengenai dalam penggunaan maneken untuk menjual busana dibolehkan jika maneken tersebut tidak utuh atau tidak memiliki kepala.

BAB EMPAT PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 4.1.1. Mekanisme penggunaan maneken di Pasar Atjeh berbagai macam, ada penjual yang hanya menggunakan sebagian anggota tubuh maneken saja, ada yang hanya mengenakan badan maneken untuk memajang baju blus atau kemeja, ada yang menggunakan bagian kakinya saja sebagai pajangan celana atau rok, kemudian ada pula yang menggunakan badan hingga kaki maneken sebagai pajangan gamis, baju sekaligus rok atau celana dan ada pula yang menggunakan seluruh anggota tubuh maneken lengkap.
- 4.1.2. Pemahaman pedagang Pasar Atjeh terhadap etika *marketing* dalam penggunaan Maneken berada pada tingkat sederhana dengan jumlah rata-rata 3.83, artinya pedagang/penjual busana Pasar Atjeh sudah mulai memahami etika pemasaran dengan menggunakan maneken hal ini dilihat dari hasil persentase yang hampir mencapai pemahaman tingkat tinggi (4.21) akan tetapi hal tersebut tidak tercapai diakibatkan karena adanya faktor-faktor lain. Sedangkan pada penerapan etika *marketing* dalam penggunaan maneken pedagang pasar aceh berada pada tahap sederhana dengan jumlah rata-rata (4.04). Artinya selama

berbisnis pedagang Pasar Atjeh sudah menerapkan etika *marketing* dalam penggunaan maneken di praktik perdagangannya.

- 4.1.3. Tinjauan hukum Islam terhadap penggunaan maneken dalam penjualan busana di Pasar Atjeh terbagi menjadi dua kategori, yaitu: haram bagi penjual busana yang menggunakan maneken utuh dan boleh bagi penjual busana yang menggunakan maneken sebagian.

4.2. Saran

- 4.2.1. Hendaknya penjual busana Pasar Atjeh senantiasa lebih mengamalkan lagi etika *marketing* dalam penggunaan maneken sebagai panduan dalam setiap aktivitas bisnis yang mereka jalankan karena dengan mengamalkan dan melaksanakan etika bisnis dalam Islam dapat mendatangkan keberkahan rezeki dalam berdagang. Etika pemasaran dalam Islam merupakan prinsip-prinsip syariah *marketing* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, dan menepati janji.
- 4.2.2. Hendaknya penjual busana Pasar Atjeh benar-benar memahami etika *marketing* dalam penggunaan manneken, antara sesama pedagang busana saling mengingatkan apabila ada yang tidak menerapkan etika tersebut dan alangkah lebih baiknya lagi apabila dibuat peraturan mengenai larangan penggunaan manekin utuh dan memberikan sanksi bagi yang tidak menaatinya.

4.2.3. Hendaknya penjual busana Pasar Atjeh senantiasa dalam melakukan pemasaran busananya menggunakan seluruh maneken yang tidak utuh karena pada dasarnya hukum dari penggunaan maneken dalam bentuk utuh tersebut dilarang dalam Islam dan ditakutkan bisa saja menjadi sarana untuk berlaku syirik kepada Allah SWT, kemudian dalam hal pembuatan patung terdapat penyerupaan terhadap makhluk ciptaan Allah SWT dan perbuatan tersebut sama seperti perbuatan menentang Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: PT Mizan Bunaya Kreativa, 2011)
- Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah (Memahami Prinsip-Prinsip dan Etika Asuransi Syariah)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2012.
- Abdullah Bin Abdurrahman Ali Bin Bassam, *Tasyiru Al-Allam Syarh Umdatul Ahkam*, Syarah hadist pilihan Bukhari Muslim, penerjemah Kathur Suhardi, (Jakarta: PT Darul Falah), Cet.VII, 2008.
- Abu Ahmadi, *Dosa Dalam Islam*, Jakarta:Rineka Cipta, Anggota IKAPI, 1966.
- Adib Bisri Musthofa, *Muwaththo' Al Iman Malik R.A.*, Kuala Lumpur, Cetakaan Pertama, 1993.
- Ahmad Bin Syu'aib Abdurrahman An-Nasa'i, *Ensiklopedia Hadits VIII; Sunan An-Nasai*, Jakarta: Almahira, 2013.
- Al Imam Al Hafiz Ibnu Hajar Al Asqalani, Penerjemah: Amiruddin, Fathul Baari Syarah : Shahih Al Bukhari, Jakarta, Pustaka Azzam, 2005.
- Ali Arifin, *Seni Menjual. Perspektif Bisnis,Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2005.
- Asyhari Abdul Ghofar, *Islam dan Problema Sosial Sekitar Muda-Mudi (Bimbingan Menuju Keluarga Sejahtera)*, Jakarta: CV.Akademika Pressindo, Cet 1, 2000.
- Bambang Suharno, *Langkah Jitu Memulai Bisnis dari Nol*, Jakarta: Penebar Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Difa Publisher, Cet.3, 2008.
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi II, YogyakartaCV. Andi Offset, 2014.
- [Http://Almanhaj.Or.Id/2979-Jual-Beli-Yang-Dilarang-Dalam-Islam.Html](http://Almanhaj.Or.Id/2979-Jual-Beli-Yang-Dilarang-Dalam-Islam.Html), Oleh Syaikh Shalih Al Fauzan Bin Fauzan, 13 Februari 2011, Disalin Dari Majalah As-Sunnah Edisi 03/Tahun IX/1426H/2005M Di Terbitkan Yayasan Lajnah Istiqomah, Surakarta.
- [Https://Akmalaziz.Wordpress.Com/2014/01/09/Pemasaran-Dalam-Perspektif-Islam/](https://Akmalaziz.Wordpress.Com/2014/01/09/Pemasaran-Dalam-Perspektif-Islam/), Oleh Muhamad, Rubrik Kajian Kita, Edisi No. 33/November 2012.

- [Http://m.republika.co.id/berita/nasional/daerah/13/07/16/mq1c4e-mendag-resmikan-pasar-atjeh](http://m.republika.co.id/berita/nasional/daerah/13/07/16/mq1c4e-mendag-resmikan-pasar-atjeh).
- Husein Umar, *metode peneliti untuk skripsi dan tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2005.
- Ilfi Nur Diana, *Hadist-Hadist Ekonomi*, Malang, UIN-Malang Press anggota IKAPI, cet 1, 2008.
- Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Busana Muslimah*, Bekasi-Jawa Barat:Laskar Aksara, cet 1, 2001.
- Jaafar Muhammad, *Asas Pengurusan Perniagaan*, Selagor: Fajar Bakti Sdn Bhd, 2003.
- Jariban Bin Ahmad Al Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al Khatab*, Penerjemah: Asmuni Solihan Zamakhsyari, Jakarta:Khalifah, 2006.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Cet.4, 2008.
- Khusniati, *Urgensi Etika*, Justitia Islamica, vol.11/No.2 Juli-Des. 2014.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. X, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, Jakarta, Rajawali Pers, 2014.
- _____, *Hukum Islam Kumpulan Peraturan Tentang Hukum Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Mohd shaffie Abu Bakar, *Metodologi Penyelidikan*, Universitas Kebangsaan Malaysia:UMK Bangi, 1995.
- Muhammad Najib Abdul Ghaf, *penyelidikan pendidikan*, Johor Bahru: penerbit UTM, 1999.
- Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Penerjemah: Kamaluddin Sa'adiyatul Haramain, *Shahih Sunan An-Nasa'i*, Jakarta, Pustaka Azzam, 2007.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Teori dan Aplikasi), Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005.

- Nazir, M, *Metode Penelitian*, Cet. I Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2006.
- Quraish Shihab, M, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Repository.unand.ac.id/21558/3/bab%201.pdf, diakses pada tanggal 1 september 2015
- Sayid Sabiq, *Aqidah Islam*, Bandung : CV. Diponegoro, 1996.
- Siradjuddin Abbas, K.H, *40 Masalah Agama 3*, Jakarta: Pustaka Tarbiyah Baru, 2012.
- Siti Najma, *Bisnis Syariah Dari Nol. Langkah Jitu Menuju Kaya, Penuh Berkah dan Bermakna*, Bandung : PT mizan publika, cet II, 2008.
- Sudarsono, *Sepuluh Aspek Agama Islam*, Jakarta: Rineka Cipta, 1994.
- Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2007.
- Soejono Soekarto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1986.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Rajagrafindo Persada, Rajawali Pers, Cet.12, Jakarta, 2013.
- Syaikh Abdul Aziz Bin Abdullah Bin Baaz, diterjemahkan oleh : Abu Umar Abdillah, *Al-Fatwa Juz Awwal*, Solo: At-Tibyan, Edisi Indonesia, Tth.
- Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam Thawillah diterjemahkan oleh Saefudin Zuhri, *Fiqh al-Albisah wa al-Zinah (paduan berbusana islami, berpenampilan sesuai tuntunan Alqur'an dan As-Sunnah*, Jakarta:almahirah, cet 1, 2007.
- Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ak Group, Cet 1, 2005.
- Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung: Takbir Publishing House, 2006.

Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqhu As-Syafi'i Al-Muyassar*, Jakarta: Penertbit Almahira, Cet 1, 2010.

Yusuf Al-Qaradhawi, Penerjemah: Abu Hana Zulkarnain Dan Abdurrahim Mu'thi, *Halal Haram Dalam Islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2004.

_____, Penerjemah: As'ad Yasin, *Fatwa-Fatwa Kontemporer 1*, Jakarta:Gema Insani Press, 1995.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp.0651-7557442 Situs :www.syariah.ar-raniry.ac.id

Nomor : Un.08/FSH1/TL.00/2350/2016

Banda Aceh, 3 Agustus 2016

Lampiran : -

Hal : Permohonan Kesediaan Memberi Data

Kepada
Yth. Kepala Operasional Pasar Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Nur Cholida Aprilla**
NIM : 121 209 372
Prodi / Semester : Hukum Ekonomi Syariah/ VIII (Delapan)
Alamat : Rukoh, Kec. Syiah Kuala - Banda Aceh

adalah benar mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh terdaftar pada semester Genap Tahun Akademik 2015/2016, dan sedang menyusun **Skripsi** yang berjudul: **"Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Manekin Dalam Penjualan Busana (Studi Kasus Di Pasar Aceh)"**, maka kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data-data serta penjelasan seperlunya yang berhubungan dengan judul tersebut diatas.

Demikian, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami haturkan terimakasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I, *R*

Dr. Ridwan Nurdin, MCL
NIP. 19660703 199303 1 003



ANGKET PENELITIAN

“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Maneken Dalam Penjualan Busana (Studi Kasus Di Pasar Atjeh)”

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

- Mohon kesediaan ibu/bapak untuk mengisi angket ini secara benar dan apa adanya sesuai dengan yang dilakukan serta diketahui selama berbisnis.
- Angket ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pemahaman ibu/bapak terhadap penggunaan Maneken
- Data hasil angket ini hanya digunakan sebagai tujuan akademik
- Jawaban yang ibu/bapak berikan bersifat rahasia
- Kesediaan dan kerjasama ibu/bapak dalam penelitian ini adalah sangat penting dan dihargai.

Peneliti : Nur Cholida Aprilla

Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Bagian I :

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang pada kotak ini [X] yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu.

Nama :.....(tidak wajib)

Alamat :.....(tidak wajib)

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur Bapak/Ibu
 - a. 20-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. 46-60
 - e. 61 ke atas
3. Jenjang pendidikan terakhir Bapak/Ibu
 - a. Tidak sekolah

- b. SD
- c. SMP
- d. SMA
- e. S1
- f. S2

4. Jenis Maneken yang digunakan

- a. Kepala
- b. Badan
- c. Kaki
- d. Seluruh tubuh tanpa kepala
- e. Keseluruhan anggota badan

5. Berapa lama Bapak/Ibu berdagang?

- a. ± 1 tahun
- b. ± 2 tahun
- c. ± 3 tahun
- d. < 5 tahun

Bagian II :

Bapak/ibu dimohon untuk memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

Sangat setuju	Setuju	Ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	4	3	2	1

6. Pemahaman Bapak/Ibu terhadap Etika Berdagang Islam.

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

1	Saya memahami dan mendukung etika berdagang sesuai dengan syariat Islam					
2	Saya mengetahui dan mendukung prinsip-prinsip etika berdagang sesuai dengan syariat islam					
3	Saya berupaya mempelajari tentang etika berdagang sesuai dengan syariat islam					
4	Berdagang tidak hanya mencari keuntungan namun juga mencari ridha Allah S.W.T					
5	Dalam berdagang wajib mengetahui tatacara jual beli dari segi sah dan tidak sah, halal dan haram					
6	Saya mengetahui dan mendukung bahwasanya dalam ajaran islam terdapat larangan adanya patung					
7	Menurut saya penggunaan maneken pada penjualan busana tidak mempengaruhi kualitas keimanan seseorang					
8	Menurut saya patung dapat merusak aqidahseseorang					
9	Saya mendukung dan mengetahui hukum penggunaan patung baik berbentuk manusia maupun hewan					
10	Sayamendukung serta mengetahui hukum penggunaan maneken dalam islam					
11	Saya mendukung serta mengetahui hukum penggunaan maneken baik yang digunakannya kepala saja, badan, kaki, seluruh anggota badan tanpa kepala maupun keseluruhan dari anggota badan					
12	Dengan menggunakan maneken sebagai pajangan busana maka busana tersebut akan lebih terlihat menarik					

13	Dengan menggunakan maneken sebagai media promosi busana, omset penghasilan saya lebih meningkat					
----	---	--	--	--	--	--

7. Penerapan etika dagang islamoleh Bapak/Ibu dalam berdagang

Pernyataan		Sangat setuju	Setuju	Ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Saya tidak pernah mengecewakan pelanggan					
2	Saya santun dan ramah terhadap pelanggan					
3	Saya mengamalkan etika berdagang sesuai dengan tuntutan islam					
4	Saya menjaga kepuasan pembeli dengan memamerkan/mempromosikan barang dagangan semenarik mungkin					
5	Saya menjual busana berdasarkan trendfashionyang sesuai dengan tuntutan syariah					
6	Saya menggunakan maneken untuk meningkatkan omset penjualan					
7	Saya menggunakan maneken karena kondisi pasar yang memungkinkan					
8	Saya menggunakan maneken untuk menarik perhatian pelanggan					
9	Saya menggunakan maneken karena penjual busana lain juga menggunakannya sebagai media promosi					
10	Saya menggunakan maneken untuk meningkatkan daya saing dari pedagang lainnya					

Terimakasih atas jawaban dan kerjasama ibu/bapak.

Nur Cholida Aprilla

E-mail : apriachalida@yahoo.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Cholida Aprilla
Tempat/ Tanggal Lahir : Jepara/ 26 April 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/ NIM : Mahasiswa/ 121209372
Agama : Islam
Kebangsaan/ Suku : Indonesia/ Aceh
Status Perkawinan : Belum Kawin
Alamat : Jln. A.Yani, Komplek Harapan Lr. Kartika No.8c,
Langsa Kota

Data Orang Tua

Nama Ayah : H. Syaifuddin
Pekerjaan Ayah : Wirasswasta
Nama Ibu : Salimah
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Lengkap : Jln. A.Yani, Komplek Harapan Lr. Kartika No.8c,
Langsa Kota

Riwayat Pendidikan

TK Al-Azhar : Tamatan Tahun 1999-2000
SDN.1 Langsa : Tamatan Tahun 2000-2006
SMP Negeri 3 Langsa : Tamatan Tahun 2006-2009
SMA Negeri 1 Langsa : Tamatan Tahun 2009-2012
Perguruan Tinggi : Fakultas Syari'ah dan Hukum Prodi HES UIN
Ar-Raniry masuk tahun 2012 s/d 2016.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 10 Oktober 2016

NUR CHOLIDA APRILLA