

**BRANDING SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI
HARGA SEWA LAPAK DALAM KONSEP AKAD *IJARAH 'ALA AL
MANAFI*
(Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan Gandapura,
Kabupaten. Bireuen)**

SKRIPSI



Diajukan oleh

NABILA

NIM. 190102012

Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

**BRANDING SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI
HARGA SEWA LAPAK DALAM KONSEP AKAD IJARAH 'ALA AL
MANAFI
(Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan Gandapura
kabupaten Bireuen)**

SKRIPSI

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

Oleh:

NABILA

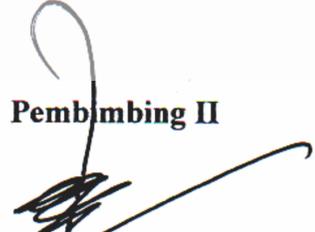
Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syariah
NIM 190102012

Disetujui untuk Dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing I


Dr. Jamhir S. Ag., M. Ag
NIP 197804212014111001

Pembimbing II


Azmil Umur., M. A
NIP 197903162023211008

**BRANDING SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI
HARGA SEWA LAPAK DALAM KONSEP AKAD IJARAH 'ALA AL
MANAFI**
(Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan Gandapura
kabupaten Bireuen)

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi
Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Hukum
Ekonomi Syariah

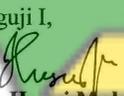
Pada Hari/Tanggal: Senin, 12 Agustus 2024
7 Safar 1446 Hijriah
Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi:

Ketua

Dr. Jamhir, S.Ag., M.Ag.
NIP 197804212014111001

Sekretaris,

Azmil Umur, M.A.
NIP 197903162023211008

Penguji I,

Prof. Dr. Husni Mubarak, Lc., M.A.
NIP: 198204062006041003

Penguji II

Auli Amri, W.H.
NIP: 199005082019031016

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Kamaruzaman, M.Sh.
NIP: 197809172009121006





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jl. Sheikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila
Nim : 190102012
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin milik karya.*
4. *Mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syari'ah Dan Hukum UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Juli 2024
Yang menerangkan




Nabila

ABSTRAK

Nama : Nabila
NIM : 190102012
Fakultas/Prodi : Syariah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syariah
Judul : *Branding* Sebagai Tolak Ukur Penetapan Nilai Harga Sewa Lapak Dalam Konsep Akad *Ijarah 'Ala Al-Manafi* (Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kec Gandapura Kabupaten Bireuen)
Tanggal Skripsi : 8 Maret 2024
Tebal Skripsi : 92 Halaman
Pembimbing I : Dr. Jamhir S.Ag., M.Ag,
Pembimbing II : Azmil Umur., M.A
Kata Kunci : *Branding, tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak, Akad Ijarah 'Ala Al-Manafi, Sate Apaleh*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding dalam penetapan nilai harga sewa lapak berdasarkan konsep *Ijarah Ala Al-Manafi*. Studi kasus ini difokuskan pada lapak Sate Apaleh Geurugok di Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen. Dalam konsep *Ijarah Ala Al-Manafi*, penetapan harga sewa didasarkan pada manfaat yang diperoleh dari objek sewa, sehingga penting untuk mengeksplorasi bagaimana *Branding* dapat mempengaruhi nilai manfaat tersebut. Rumusan Masalah dari penelitian ini yaitu (1) Bagaimana penetapan nilai harga sewa lapak Sate Apaleh di Geurugok yang sudah sangat di kenal masyarakat ? (2) Bagaimana *Branding* terhadap tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak sate Apaleh dalam konsep *ijarah ala al manafi*?. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan penelitian yuridis empiris melalui data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*) serta data sekunder dari penilitian keperustakaan (*library research*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, Pertama, penetapan nilai harga sewa lapak Sate Apaleh setelah dilakukan penelitian bahwa penetapan nilai harga dengan cara pihak Sate Apaleh hanya menyewa lapak disuatu ruko untuk Ditempatkannya gerobak, meskipun sekarang Sate Apaleh sudah dikenal oleh masyarakat luas dan masih tetap mempertahankan ciri khasnya, dengan cara menempatkan gerobak didepan ruko. Kedua, *Branding* yang digunakan pihak Sate Apaleh dengan menggunakan sosial media yaitu Instagram tetapi pihak Sate Apaleh masih belum sempurna walaupun banyak yang sudah mengetahuinya dan penetapan nilai harga sewanya pun masih berbanding lurus dengan Omset yang didapatkan.

KATA PENGANTAR

Segala puji beserta Syukur kepada Allah Swt. Yang telah menciptakan manusia dengan sebaik mungkin, dan sebagai salah satu makhluk yang sempurna di muka bumi ini. Salah satunya yaitu pikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini sebagai salah satu tugas akhir pada program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Uin Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “ **Branding Sebagai Tolak Ukur Penetapan Nilai Harga Sewa Lapak Dalam Konsep Akad Ijarah ‘Ala Al-Manafi (Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kec Gandapura, Kabupaten. Bireuen)**”

Tidak lupa juga shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang mana beliau telah membawa kita dari zaman jahiliyyah kezaman islamiyyah, dan dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kata kesulitan sehingga penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar- besarnya kepada pihak yang telah ikut andil dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang orang yang sangat berharga dalam hidupku. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Terima kasih penulis ucapkan kepada bapak Dr, Kamaruzzaman, M.S.H selaku dekan fakultas syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Uin Ar-Raniry Banda Aceh, Bapak Hasnul Arifin Melayu, M.A selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Soraya Devi M.Ag selaku wakil Dekan 2, dan Bapak Dr.Ali Abubakar M.A.g selaku Wakil Dekan 3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Iur. Chairul Fahmi., M.A, selaku ketua prodi

Hukum Ekonomi Syariah, serta seluruh para staf pengajar dan pegawai fakultas syariah dan hukum yang telah memberikan masukan dan arahan yang dapat memudahkan penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

2. Rasa hormat dan ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada bapak Dr. Jamhir S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I dan kepada bapak Azmil Umur., M.A selaku pembimbing II. Dimana mereka dengan Ikhlas, tulus, serta bersungguh-sungguh dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi yang sangat bermanfaat, dari awal sampai akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
3. **Cinta pertamaku dan panutanku, Ayahanda Marhaban Bactiar**, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
4. **Pintu surgaku, Ibunda Mariati**, Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
5. Selanjutnya untuk Abang, dan ketiga adikku kandungku tersayang Islahul Umam Funna, Najwa, Siti Humairah, Muhammad Asyraf , Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh

Pendidikan selama ini, Terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Dan tumbuhlah dalam versi paling hebat, Abang dan Adik-adikku.

6. Para sahabat Nurul Fajri, Fadhilah, Dira safira, Rihanna, Fitriah, Nabila Fauziah, Ely nazarni, Putri fitriani, Elisa putri, Raudhatul Jannah, Riska, syifa paralniate, irmadayani riski limbong. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani Bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan dimasa sulit penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluhan penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. Serta teman-teman HES khususnya Angkatan 2019 yang telah sama-sama berjuang melewati berbagai rintangan dalam dunia perkuliahan. *See you on top. guys*
7. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada staf perpustakaan Fakultas syariah dan hukum, kepada kepala perpustakaan induk Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, kepada perpustakaan wilayah kota banda aceh, serta seluruh karyawan yang telah memberikan pinjaman buku sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Banda Aceh, 17 juli 2024

Penulis,

Nabila

PEDOMAN TRANSLITERASI

(SKB Menag dan Mendikbud RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987)

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Di bawah ini, daftar huruf-huruf Arab, serta transliterasinya dengan huruf Latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Şa	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em

ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrophe
ي	Ya	Y	Ye

Sumber: SKB Menag dan Mendikbud RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987

Hamzah (ء) yang terletak pada awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah ataupun di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda ataupun harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَتَبَ -*kataba*

فَعَلَ -*fa'ala*

ذُكِرَ -*zukira*
 يَذْهَبُ -*yazhabu*
 سُئِلَ -*su'ila*
 كَيْفَ -*kaifa*
 هَوَّلَ -*haulā*

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	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ	Ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

-*qāla*
 رَمَى -*ramā*
 قِيلَ -*qīla*
 يَقُولُ -*yaqūlu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua bentuk, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati ataupun mendapatkan penambahan harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Jika pada kata yang berakhir dengan huruf *ta marbūṭah*, diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang (*al-*), serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- <i>rauḍ ah al-afāl</i>
	- <i>rauḍ atul afāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
	- <i>AL-Madīnatul-Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	- <i>ṭalḥah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau disebut dengan kata *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan satu tanda *tasydīd* (-) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah, misalnya

di dalam contoh berikut:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعْمَ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* memiliki *tasydīd* di akhir suatu kata, dan kemudian didahului oleh huruf berharakat kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٍّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Pada pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa yaitu (*al-*), baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tersebut tidaklah mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang itu ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

رَجُلٌ	- <i>ar-rajulu</i>
اسْتَيْدَتْهُ	- <i>as-sayyidatu</i>
اشْتَمَسُ	- <i>asy-syamsu</i>
الْقَلَمُ	- <i>al-qalamu</i>
الْبَدِيعُ	- <i>al-badī'u</i>
الْجَلَالُ	- <i>al-jalālu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena di dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang telah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan dalam bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis di dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran dari *al-Qur'ān*, sunnah, hadis, khusus dan juga umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	- <i>Wa inna Allāh lahuwa khair ar-rāziqīn</i>
فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِزَانَ	- <i>Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	- <i>Fa auf al-kaila wa al-mīzān</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	- <i>Fa aful-kaila wal- mīzān</i>
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ	- <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	- <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>
	- <i>Bismillāhi majrahā wa mursāh</i>
	- <i>Wa lillāhi 'ala an-nāsi ḥijju al-baiti man</i>
	- <i>istaṭā'a ilahi sabīla</i>
	- <i>Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistaṭā'a</i>
	- <i>ilaihi sabīlā</i>

9. Lafz al-Jalālah (هلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasikan tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan pada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku atau Ejaah Yang Disempurnakan (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang (*al-*), baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	- <i>Wa mā Muhammadun illā rasul</i>
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ	- <i>Inna awwala baitin wuḍ i 'a linnāsi</i>
لِلَّذِي بِيكَّةٍ مُّبَارَكَةٌ	<i>lallaḏī bibakkata mubārakkan</i>
شَهْرٍ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	- <i>Syahru Ramaḏān al-laḏi unzila fih al-Qur'ānu</i>
	- <i>Syahru Ramaḏ ānal-laḏi unzila fihil qur'ānu</i>
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ	- <i>Wa laqad ra 'āhu bil-ufuq al-mubīn</i>
	<i>Wa laqad ra 'āhu bil-ufuqil-mubīni</i>
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	- <i>Alhamdu lillāhi rabbi al- 'ālamīn</i>
	<i>Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn</i>

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ -*Nasrun minallāhi wa fathun qarīb*
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا -*Lillāhi al'amru jamī'an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ -*Wallāha bikulli syai'in 'alīm*

11. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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: Şamad Ibn Sulaimān.

2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrūt; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Sk Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas
- Lampiran 3 Surat Blasan Penelitian
- Lampiran 4 Protokol Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI	xviii

BAB SATU : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka	9
E. Penjelasan Istilah.....	12
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Penulisan.....	21
BAB DUA : AKAD IJARAH ALA AL-MANAFI DALAM FIQIH MUAMALAH DAN PENGERTIAN <i>BRANDING</i>.....	23
A. Pengertian <i>Akad Ijarah 'Ala Al-Manafi'</i> dan dasar hukum <i>Akad Ijarah 'Ala Al-Manafi'</i>	23
B. Rukun dan syarat akad <i>ijarah 'Ala Al-Manafi'</i>	30
C. Pengertian dan Pentingnya <i>Branding</i> dalam Pemasaran Modern.....	35
D. Konsep dan Peran <i>Branding</i> dalam suatu Pemasaran.	43
BAB TIGA : DAMPAK <i>BRANDING</i> SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI HARGA SEWA LAPAK SATE APALEH DI GEURUGOK DALAM KONSEP <i>IJARAH ALA AL- MANAFI</i>.....	47
A. Profil dan Sejarah Berdirinya CV Pangan Sate Apaleh	47
B. <i>Branding</i> sebagai tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak Sate Apaleh di Geurugok.....	52
C. Tinjauan konsep <i>ijarah ala al manafi</i> terhadap penetapan nilai harga sewa lapak.....	55
BAB EMPAT : PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	63
LAMPIRAN.....	67



BAB SATU

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebelum mendalami pokok bahasan akad sewa, terlebih dahulu kita harus memahami pentingnya Ijarah, karena ini merupakan salah satu ciri utama akad *Muamalah*. Dalam perjanjian sewa, Anda perlu memahami definisinya terlebih dahulu. Ijarah atau sewa merupakan salah satu ciri akad utama Muamalah, karena berasal dari kata Arab *al 'aqd* yang berarti perjalanan, *eksperimen*, dan pengembangan diri. Menurut akad fiqh hal ini dapat diungkapkan sebagai " pertalian *ijab* (pernyataan penerimaan ikatan) dan *Kabul* pernyataan penerimaan ikatan sesuai dengan tingkat pengaruh terhadap objek percobaan .

Lafal akad berasal dari lafal arab *al 'aqd* yang berarti perjanjian, perikatan dan permufakatan.¹ menurut istilah fiqh akad di dapat di artikan dengan ‘’pertalian *ijab*(pernyataan penerimaan ikatan) dan *Kabul* pernyataan penerimaan ikatan sesuai dengan dengan kehendak berpengaruh objek perikatan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akad adalah suatu akad yang dibuat dan dilaksanakan dengan sangat hati - hati oleh dua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi , misalnya jual beli penjelasan sewa dan pemecatan , dan sebagainya . Karena semua pihak-pihak mempunyai komitmen satu sama lain dan saling menghormati satu sama lain.

Perjanjian sewa menyewa biasanya dicontohkan dalam berbagai situasi, seperti penyewaan rumah, apartemen, kendaraan, alat, ruang *komersial*, dll. Sewa menyewa adalah konsep hukum di mana satu pihak (penyewa) setuju untuk menggunakan atau menguasai barang atau properti

¹ Nasrun harun, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: gaya media pratama, 2007), hlm. 97

yang dimiliki oleh pihak lain (pemberi sewa) selama jangka waktu tertentu dengan membayar sejumlah uang atau kompensasi lain yang disepakati.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya yang berwirausaha, seperti meningkatkan nilai guna, nilai jual, dan pemasaran produk. Ini sangat terkait dengan pemberdayaan masyarakat, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dengan memanfaatkan potensi yang ada. Selain itu, wirausaha memainkan peran penting dalam perekonomian karena mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja, yang pada gilirannya mengurangi tingkat pengangguran. Akibatnya, banyak hal yang dilakukan untuk meningkatkan ekonomi, terutama dalam hal wirausaha.

Orang-orang umumnya dianggap sebagai *homoeconomicus*, yang berarti mereka berpikir secara ekonomis dan bertindak rasional. Islam, dalam konteks ekonomi, menetapkan aturan luas tentang hubungan antara dua pihak yang melakukan transaksi, dan hukum-hukum agama mengatur hubungan tersebut. Aturan mengatur bagaimana aset ditemukan dan dikembangkan, serta bagaimana aset tersebut dialokasikan dan digunakan. Masyarakat hanyalah penjaga harta dan harus mengoptimalkan upaya dan kekuatannya dengan menerapkan *strategi* pembangunan yang sesuai dengan aturan yang ada.²

Setiap masyarakat memiliki adat istiadat dan kebiasaan yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Setiap lingkungan memiliki aturan yang telah ditetapkan yang mengontrol alokasi ekonomi dan proses transaksi. Islam juga menguatkan masyarakat Islam, dan hukum yang mereka buat diambil darinya. Kaum muslim akan mengembangkan adat *istiadat* dan kebiasaan mereka dari iman mereka. Kalau umat Islam menggunakan nama lain, maka digambarkan sebagai kain sempit, atau kain lebar yang

² Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Pers, 2004), hlm.3

berlubang-lubang besar, keduanya tidak layak untuk dipakai. Akibatnya, tindakan dan etika Islam melibatkan legalisasi berbagai hukum transaksional. Standar dan etika Islam terdiri dari pencegahan, regulasi, adopsi, dan produksi. Dampak ini dapat mempengaruhi banyak orang untuk jujur mengenai hak-hak orang lain, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan peningkatan kekayaan.³

Dalam kaitannya dari kegiatan ekonomi, kegiatan Islam, Islam memberikan pedoman-pedoman, atau hukum-aturan, yang biasanya disajikan dalam format besar. Hal ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk kegiatan sehari-hari tumbuhnya aktivitas perekonomian sehari-hari. kegiatan ekonomi tumbuh. Islam telah menyediakan hukum-hukum yang dapat digunakan sebagai panduan untuk urusan ekonomi, baik yang bersumber dari Al-Qur'an maupun sunnah Rasulullah SAW.

Dalam ekonomi Islam ekonomi, salah satu jenis aktivitas manusia dalam konteks muamalah adalah *ijarah*. Dalam bahasa Arab, *ijarah* berarti "upah", "ganti", atau "imbalan". *Ijarah* termasuk termasuk dalam kitab fiqh, namun unjukannya dalam praktik adalah "sewa-menyewa". Hal ini terjadi secara bersama-sama antara pemberi dan penerima, dan penerima barang harus memberikan sesuatu sebagai imbalan atas penggunaan barang tersebut. Hal ini terjadi pada saat yang sama ketika seseorang memberi sesuatu dan menerima sesuatu, dan orang yang menerima barang tersebut harus memberikan sesuatu sebagai imbalan atas penggunaan barang tersebut.

Ijarah 'ala al-manafi, atau kontrak, mencakup layanan seperti menyewa rumah untuk ditinggali, mobil untuk dikendarai, dan pakaian untuk dipakai. Dalam *Ijarah* ini, benda yang dituju tidak boleh berupa tempat yang digunakan untuk tujuan yang dilarang syariat.

³ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam*, (Bandung: Kencana, 2009) hlm.7

Ada syarat- syarat yakint tertentu syarat sewa - menyewa yang telah ditentukan dan perlu dipatuhi .Dalam akad sewa-menyewa (*ijarah*), syaratnya terdiri dari tiga aturan umum .aturan Yang yang pertama adalah *sigah* (ucapan) yang terdiri dari penawaran(awaran) dan *qabul* (penerima (*ijab*).dan penerima (*qabul*). Yang Yang lainnya adalah organisasi berakad , yaitu organisasi yang beranggotakan *mu''ajir* dan *mu'ajiriyah* .organisasi relawan (*mu''ajir*)dan sukarelawan relawan (*musta''jir*).organisasi (*musta''jir*). Yang yang ketiga adalah operasi lintasan yang terdiri dari yang terdiri dari pembayaran (sewa) dan keuntungan dari penggunaan aset pembayaran (sewa) dan keuntungan dari penggunaan aset .

Ijarah adalah jenis praktek mumalah di mana hak guna atas barang atau jasa ditransfer melalui pembayaran upah sewa, tetapi tidak diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Untuk *Ijarah* yang *efektif*, beberapa faktor penting harus diperhatikan. Ini termasuk penyewa dan penyewa, properti sewaan, harga sewa, dan perjanjian sewa para pihak dalam kontrak. *Ijarah* juga mensyaratkan harga sewa yang jelas. Sampai akad diakhiri, harta *ijarah* tidak dapat dijual kepada penyewa dengan harga yang telah ditentukan. Namun, properti di *Ijarah* bisa dijual setelah akad selesai.

Ijarah Ala Al-Manafi merupakan suatu konsep atau bentuk perjanjian sewa dalam konteks keuangan Islam. Dalam *Ijarah Ala Al-Manafi*, pihak yang menyewakan (*mu'jir*) menyediakan aset atau barang tertentu kepada pihak yang menyewa (*musta'jir*) untuk digunakan. Namun, dalam perjanjian ini, biaya sewa atau imbalan yang diterima oleh *mu'jir* tidak dihitung berdasarkan periode waktu tertentu, seperti dalam *ijarah* biasa. Sebaliknya, biaya sewa ditentukan berdasarkan manfaat yang diperoleh oleh *musta'jir* dari penggunaan aset tersebut.

Konsep ini sering diterapkan dalam pembiayaan berbagai jenis aset atau proyek dalam lingkungan *ekonomi* Islam, di mana pihak yang memerlukan aset atau proyek tersebut dapat menggunakan dan memanfaatkannya dengan membayar imbalan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, tanpa memasukkan unsur bunga atau riba. Dengan kata lain, *Ijarah Ala Al-Manafi* merupakan alternatif perjanjian sewa yang lebih mengutamakan pembayaran berdasarkan manfaat yang diterima daripada durasi waktu tertentu, sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menghindari riba dan mendorong adil dan berkelanjutan dalam transaksi keuangan.

Branding adalah strategi atau upaya sebuah industri atau perusahaan untuk membuat citra perusahaan dikenal luas dan meningkatkan *popularitas* mereknya di era *modern*.⁴

Branding adalah konsep dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau entitas untuk menciptakan citra dan identitas unik bagi produk, layanan, atau diri mereka sendiri di mata konsumen. Tujuan utama dari *branding* adalah membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan.

Branding adalah praktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra dan persepsi positif di benak konsumen terkait dengan produk atau layanan mereka. Dalam *konteks properti*, branding dapat mencakup aspek-aspek seperti desain, lokasi, fasilitas, reputasi pengembang, dan kualitas layanan.

Di era global saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Mendukung kemajuan teknologi membuat perkembangan bisnis menjadi lebih mudah. Saat ini, *branding* sangat cocok untuk menonjolkan

⁴ Arief Kumaat, *Strategi Branding Di Era Global* (Politeknik Negeri Manado vol.1 no.1 tahun 2022) hlm.1

citra suatu perusahaan dan meningkatkan visibilitas merek suatu perusahaan. Strategi suatu industri atau perusahaan, atau upaya untuk menciptakan citra perusahaan yang dikenal luas, dikenal sebagai branding. Menurut Swasty (2016), *branding* merupakan suatu program yang memproyeksikan nilai-nilai suatu merek. Bagi sebagian besar perusahaan, merek adalah pilar terpenting. Sebab, semakin terkenal suatu perusahaan maka semakin lama pula perusahaan tersebut dapat bertahan.

Di era global ini setiap perusahaan harus mempunyai pertahanan untuk tetap berkarya ditengah isu-isu yang sering muncul karena pengaruh informasi yang meluas dengan sangat cepat. *branding* tidak sebatas logo saja, tetapi *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun service, dimana branding mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan *merek* lainnya.⁵

Branding yang sukses menghasilkan identitas yang konsisten dan kuat, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif, pertumbuhan bisnis, dan reputasi yang baik di pasar.

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik warung sate (M.Saleh), bahwasanya pemilik warung dengan pemilik sate berbeda pemilik dan Sate Apaleh hanya menyewa lapak untuk menempatkan stoll nya di warung kopi tersebut dan berdasarkan apa yang dikatakan bahwasanya Sate Apaleh memiliki beberapa stoll dan menyewa beberapa warung untuk menempatkan *stoll* nya. Saat ini Sate Apaleh memiliki 6 gerobak di setiap warung kopi yang berada di Geurugok tetapi menempatkannya ada dua arah kalau dari arah jalan Banda Aceh Sate Apaleh memiliki 5 *stoll* atau pun gerobak dan dari arah jalan Medan Sate

⁵ Arief Kumaat, *Strategi Branding Di Era Global* (Politeknik Negeri Manado vol.1 No.1 Tahun 2022) Hal.4

Apaleh hanya memiliki 1 *stoll* atau gerobak dan beliau juga mengatakan bahwa Sate Apaleh hanya menitipkan atau disebut dengan kata lain yaitu menyewa tempat untuk bisa berjualan dengan sistem sewa menyewa lapak.⁶

Diberbagai warung kopi yang di sewakan oleh pihak Sate Apaleh memiliki daya Tarik *branding* yang berbeda beda dan oleh sebab itu dengan adanya *stoll* atau gerobak nya Sate Apaleh pihak dari warung kopi tersebut sangat beruntung dengan ada nya Sate Apaleh tersebut maka warung kopi tersebut di kunjungi oleh beberapa orang di luar daerah di karnakan Sate tersebut kualitas daging nya sangat baik dan di jamin bersih dan Sate Apaleh merupakan warung yang terkenal dengan hidangan sate kambingnya yang lezat. Sate Apaleh yang di jalankan oleh sekelompok pengusaha muda yang berdedikasi telah menawarkan hidangan sate lezat dengan cita rasa yang unik dan bervariasi. Sate Apaleh menyediakan tempat yang nyaman dan hangat bagi para pengunjung yang ingin menikmati sate khas dari daerah ini.

Disisi lain pemilik warung kopi di daerah Geurugok yang telah beroperasi selama bertahun tahun, memiliki tempat yang luas dengan suasana yang santai. Warung kopi ini menyediakan dan menawarkan berbagai jenis kopi spesial yang berkualitas tinggi dan menu makanan ringan yang disukai oleh pengunjung.

Penetapan harga sewa properti adalah keputusan *strategi* yang sangat penting, terutama bagi pemilik dan pengelola properti komersial seperti apartemen, mal, kantor, atau pusat dunia. Harga sewa yang ditetapkan akan mempengaruhi pendapatan, *profitabilitas*, dan kinerja keseluruhan dari properti tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang

⁶ Hasil Wawancara khairil Secara Online, Salah Seorang Pewaris Dari Pihak Sate Apaleh Di Desa Geurugok Pada Tanggal 5 Juni 2023

bagaimana *branding* dapat mempengaruhi penetapan harga sewa menjadi krusial.

Dalam setiap yang bermuamalah tentunya memiliki akad apa yang diterima di muamalah tersebut dan disini Sate Apaleh dan pemilik warung kopi telah melakukan perjanjian perjanjian akad yang telah di sepakati terlebih dahulu. Dikarenakan pemilik dari warung ini adalah pemilik warung kopi juga dan pemilik Sate Apaleh telah membayar sejumlah uang sewa terhadap pemilik warung kopi dengan begitu pemilik warung kopi akan menerima sejumlah kompensasi dari Sate Apaleh sebagai kontribusi sebagai penggunaan ruang. Dan menawarkan kepada pelanggan mereka lebih banyak pilihan menu makanan dengan menyajikan sate yang populer dari sate apaleh. Dengan cara ini kedua belah pihak memperluas peluang dan mendukung bisnis mereka.

Pihak warung kopi menyewakan sebagian lapak untuk bisnis Sate Apaleh dengan harga yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak. Dan rincian harga yang telah diterapkan yaitu Sate Apaleh akan membayar harga sewa lapak terhadap di setiap warung kopi dengan harga Rp. 100.000 perharinya. Dan yang masuk dari apa yang telah di jelaskan oleh penulis bahwa sanya Sate Apaleh memilik 6 *stoll* atau gerobak maka dari itu Sate Apaleh membayar setiap warung kopi yang telah di sewa lapak nya dengan harga yang telah di jelaskan di atas maka dari itu kita bisa menghitung bahwa total yang di keluarkan oleh Sate Apaleh untuk penyewaan lapak sewa yaitu dengan jumlah Rp.600.000 perharinya.⁷

⁷ Hasil Wawancara Sofyan Secara Online, Salah Seorang Pewaris Dari Pihak Sate Apaleh Di Desa Geurgok Pada Tanggal 5 Juni 2023

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, penulis memformatkan rumusan masalah sebagai fokus peneliti analisis sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun fokus penelitian sebagai rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Bagaimana penetapan nominal harga sewa lapak menurut Akad *Ijarah 'Ala Al-Manafi* Sate Apaleh di Geurugok yang sudah sangat di kenal masyarakat?
2. Bagaimana *Branding* terhadap tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak Sate Apaleh dalam konsep *Ijarah ala al manafi* apa ada *Gharar*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian berikut ini penulis paparkan tujuan penelitian sebagai *feed back* dari penelitian yang akan penulis hasilkan, secara spesifik tujuan penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui penetapan nilai harga sewa lapak menurut Akad *Ijarah 'Ala Al-Manafi* Sate Apaleh di Geurugok yang sudah sangat di kenal masyarakat.
2. Untuk mengkaji *Branding* terhadap tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak sate Apaleh dalam konsep *Ijarah ala al manafi*.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengkaji tentang pokok bahasan yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji. Biasanya kajian pustaka ini ditulis untuk mencari referensi yang belum pernah di tulis oleh orang lain dan bertujuan

untuk menguatkan bahwa penelitian yang dikaji berbeda dengan yang dikaji oleh orang lain.

Penelitian tentang sistem sewa menyewa antara sate apaleh dan pemilik warung kopi analisis berdasarkan akad *ijarah* tidak banyak dilakukan kecuali tentang sewa menyewa yang lainnya sudah banyak dilakukan. Namun dalam penelitian ini penulis lebih spesifik meneliti tentang

“*Branding* sebagai tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak dalam konsep *Ijarah ‘Ala Al Manafi* (Penelitian pada lapak Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan. Gandapura, Kabupaten. Bireuen.”)

Adapun beberapa referensi jurnal atau buku yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu:

Pertama, Skripsi yang ditulis Fauzan nur, Analisis Praktik Sewa Menyewa Lapak dalam perspektif hukum islam, Banda Aceh. menjelaskan tentang Keterlibatan sewa lapak pedagang kaki lima di Gampong Rukoh didorong oleh rasa ingin memenuhi kebutuhan dan memanfaatkan lahan yang dapat digunakan untuk berdagang. Para pedagang tertarik untuk berdagang di tempat tersebut karena lokasinya yang strategis. Pengelola sewa lapak PKL di Rukoh telah menetapkan aturan sewa-menyewa lapak. Dengan syarat lapak dapat digunakan setelah pembayaran sewa awal. Selain itu, tidak ada kontrak resmi yang terjadi dalam bingkai *ijarah* di sini; yang terjadi hanyalah perjanjian sepihak di antara para pelaku kontrak tentang kondisi tempat.⁸

Kedua, Skripsi yang di tulis oleh Muhammad rio Fernando, menjelaskan tentang Pelaksanaan sewa-menyewa (*ijārah*) di lapak Pasar Plaza Bandar Jaya antara pemilik lapak dagang dan penyewa lapak dagang telah melakukan kesepakatan diawal akad perjanjian. Mengenai hak dan

⁸ Fauzan nur, Analisis praktik sewa menyewa lapak dalam perpektif hukum islam, Banda aceh. Hal. 70

kewajiban kedua pihak di dalam pelaksanaannya yang menyewakan lapak dagang telah memenuhi kewajibannya yaitu menyerahkan lapaknya kepada pihak menyewa dan pihak yang menyewa membayar harga sewa yang telah disepakati antara kedua belah pihak dan haknya telah terpenuhi yaitu mendapatkan lapaknya untuk dimanfaatkan berdagang.⁹

Ketiga, Skripsi yang ditulis Dea Olivia Andriyani, menjelaskan tentang Perubahan harga sewa took di Peunayong Kecamatan Kuta Alam disebabkan oleh beberapa faktor, seperti penawaran yang lebih tinggi dari pihak lain yang mendorong penyewa untuk menaikkan harga, lokasi strategis dan lahan yang terbatas membuat pembisnis bersaing untuk menyewa took di Peunayong, persaingan bisnis yang membuat seseorang rela membayar lebih untuk menjatuhkan pihak lain, dan permintaan toko. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang konsep muamalah yang sebenarnya menyebabkan banyak variabel yang berkontribusi pada perubahan harga setelah kesepakatan.¹⁰

Keempat, Skripsi yang di tulis oleh Nur Safika, menjelaskan tentang strategi branding pariwisata melalui Instagram. Dengan penjelasan yang bahwasanya promosi pariwisata melalui media sosial Instagram tentunya mempunyai prospek yang sangat efektif di lakukan untuk kedepannya, Instagram hadir selaras dengan kemajuan zaman, semua org bisa akses Instagram dan memperoleh informasi pariwisata yang terbaru.¹¹

Kelima, Skripsi yang di tulis oleh Deliana, menjelaskan tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha vino. Dengan penjelasan hasil analisis menunjukkan bahwa

⁹ Muhammad rio Fernando pelaksanaan sewa mnyewa di lapak plaza bandar baru, bandar jaya. Hal. 85

¹⁰ Dea olivia andreiani. *Perubahan harga sewa menyewa setelah penetapan dan kesepakatan*, (peunayong kecamatan kuta alam.) Hlm. 63

¹¹ Nur safika. *Strategi branding pariwisata melalui Instagram*, (kota parepare.) Hlm. 88

brand image mempunyai pengaruh positif dan signif terhadap keputusan pembelian dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signif terhadap keputusan pembelian.¹²

E. Penjelasan Istilah

Untuk memudahkan pembaca dan mencegah kesalahan pemahaman dan kekeliruan, terlebih dahulu akan diberikan penjelasan tentang istilah yang digunakan dalam tulisan ini. Berikut ini adalah istilah-istilah yang digunakan:

1. Sewa menyewa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “sewa” berarti membayar untuk menggunakan sesuatu, atau uang yang dibayarkan untuk menggunakan atau menyewakan sesuatu. Dalam bahasa Arab, upah dan sewa disebut *ijarah*. Dalam hukum Islam, sewa didefinisikan sebagai “suatu jenis kontrak di mana keuntungan diterima sebagai imbalannya.” “*Al-Ijarah*” berarti “*Al-Ajr*” dalam bahasa Arab, dan mengacu pada “remunerasi untuk pekerjaan” dan “remunerasi.” artinya. Dalam beberapa versi, kata “*al-ujrah*” bisa juga berarti upah atau sewa (*al-qala’a*), dan bisa juga berarti “baik didahului dengan perjanjian atau tidak.” Menurut pengertian Shara *Al-Ijarah*, kata “akad” mempunyai arti “suatu kontrak (akad) yang mengalihkan hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa dan selanjutnya membayar upah atau biaya sewa, tetapi tidak mengalihkan hak milik”. sewa menyewa adalah jual beli atas manfaat suatu barang yang disewakan yang mana didalamnya mengandung perpindahan manfaat

¹² Deliana. *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha matic vino*, (pallangga,) hlm. 33

(Hak guna) bukan perpindahan kepemilikan (Hak milik) atas suatu benda yang disewa.¹³

2. *Akad ijarah ala al manafi*

Menurut bahasa kata ijarah berasal dari kata "*alajru*" yang berarti "*al-iwadu*" (ganti) dan oleh sebab itu "*ath-thawab*" atau (pahala) dinamakan ajru (upah). Lafal *al-ijarah* dalam bahasa Arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. Salah satu bentuk transaksi yang memenuhi kebutuhan hidup manusia adalah *al-ijarah*, seperti kontrak, sewa-menyewa, atau menjual jasa perhotelan. Menurut bahasa Arab, ijarah berarti balasan, tebusan, atau pahala. Menurut syara, "melakukan akad" berarti mengambil manfaat dari sesuatu yang diberikan orang lain dengan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan dengan syarat-syarat yang sama. Secara *terminologi*, para ulama fiqh telah memberikan beberapa definisi al-ijarah. Ijarah, menurut ulama Syafi'iyah, adalah perjanjian atas manfaat dengan pengganti. Menurut Hanafiyah, ijarah adalah akad untuk memperoleh manfaat yang diketahui dan dimaksudkan dari suatu objek yang disewa dengan imbalan. Jika dibandingkan dengan ulama Malikiyah dan Hanabilah, *Ijarah* adalah hak untuk memiliki sesuatu yang mubah pada waktu tertentu dengan pengganti. Selain itu, beberapa orang menafsirkan ijarah sebagai jual beli jasa (upah mengupah), yang berarti mengambil manfaat dari tenaga manusia yang memiliki manfaat dari barang. Menurut Syafi'i Antonio, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.¹⁴

¹³ Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Mall Watamwil, (Yogyakarta: UUI Press, 2004), h. 108

¹⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik, Gema Insani Press, Jakarta, h. 177

Akad ijarah

Untuk memastikan proses pemindahan hak guna atau manfaat terhadap barang dan jasa, akad ijarah digunakan. Tidak ada yang tercantum di dalamnya yang berkaitan dengan pemindahan atau perubahan hak milik dari kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak tersebut. Karena kata "*ijarah*" secara bahasa berarti upah, ganti, atau imbalan, menurut Helmi Karim, lafadz "*ijarah*" memiliki pengertian umum yang mencakup upah atas kemanfaatan suatu benda, upah karena melakukan kegiatan, atau upah karena melakukan aktivitas.¹⁵

Akad ijarah ala al manafi

Ijarah 'ala al-manafi, yaitu obyek akadnya adalah keuntungan, seperti menyewakan rumah, mobil, pakaian, dan sebagainya. Dalam ijarah ini, objeknya tidak boleh digunakan untuk tujuan yang dilarang *syara'*. Sewa menyewa adalah jenis ijarah di mana keuntungan ditransfer ke barang. Barang yang boleh disewakan termasuk barang mubah seperti sawah untuk ditanami, mobil untuk dikendarai, dan rumah untuk dihuni. Jika barang tersebut berada di tangan penyewa, mereka dapat menggunakan barang tersebut sesuai keinginan mereka, dan mereka bahkan dapat menyewakan kembali barang tersebut kepada orang lain. Jika sesuatu yang disewa mengalami kerusakan, pemilik barang (*mu'jir*) bertanggung jawab, asalkan kelalaian penyewa (*musta'jir*) bukan penyebabnya. Apabila kerusakan benda yang disewakan itu, akibat dari kelalaian penyewa (*musta'jir*) maka yang bertanggung jawab atas kerusakan barang tersebut adalah penyewa itu sendiri.¹⁶

3. Branding

¹⁵ Helmi Karim, Fiqih Muamalah, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, h. 113

¹⁶ Gufon A. Mas'adi, Fiqih Muamalah Kontekstual (Jakarta: PT. Grafindo Persada 2000), cet. ke 1,hal.184

Branding adalah konsep dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau entitas untuk menciptakan citra dan identitas unik bagi produk, layanan, atau diri mereka sendiri di mata konsumen. Tujuan utama dari branding adalah membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan.

Branding adalah tentang merebut sebuah kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atau merek yang lain. Merk atau *brand* merupakan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang dikenakan oleh (pengusaha atau pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai cap (tanda) pengenal yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Istilah "merek" biasanya digunakan untuk menggambarkan merek suatu perusahaan produk atau jasa. Istilah "merek" didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai tanda yang dikenakan oleh (pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dibuat sebagai cap (tanda) pengenal yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama, dsb..

Mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa competitor.¹⁷

4. Nilai Harga

Nilai adalah standar atau ukuran(norma) yang kita gunakan untuk mengukur segala sesuatu. Menurut kamus Bahasa Indonesia, nilai adalah sifat sifat atau hal hal yang penting dan berguna bagi kemanusiaan. atau sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikat nya. Dan bisa juga di katakana dengan sesuatu yang berharga, keyakinan yang di

¹⁷ Swasty, memahami dan merancang strategi merek (jakarta : rosda 2016) hal. 15

pegang sedemikian rupa oleh seseorang sesuai dengan tuntutan hati nuraninya. Nilai berasal dari kata “nilai” dan dalam kehidupan sehari-hari diartikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai, mempunyai mutu, menunjukkan mutu, dan berguna bagi manusia. Secara umum, “nilai” mengacu pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku manusia, baik baik maupun buruk, yang diukur berdasarkan agama, tradisi, etika, moralitas, dan budaya yang diterapkan dalam suatu masyarakat. Nilai sebenarnya adalah sesuatu yang berguna dan berharga dalam kehidupan sehari-hari. Nilai dipandang sebagai sesuatu yang bernilai dan juga merupakan tujuan yang ingin dicapai. Masalah etika secara filosofis berkaitan erat dengan nilai-nilai. Etika disebut juga dengan filsafat nilai, memandang nilai-nilai moral sebagai standar perilaku manusia dalam berbagai bidang kehidupan.¹⁸

Sedangkan Harga adalah nilai moneter yang diberikan suatu bisnis kepada pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijualnya atau sesuatu yang lain yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan menggunakan penawaran yang dapat didistribusikan di pasar, harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi. Selain itu, itu menunjukkan jumlah penawaran yang diminta dan disediakan. harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan suatu bisnis sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijualnya atau jasa lain yang diberikannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut definisi Swastha, “Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa (dan, jika mungkin, beberapa produk). Dari definisi ini,

¹⁸ Irni Iriani Sopyan, “Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Buku „Salahnya Kodok“ (Bahagia Mendidik Anak Bagi Ummahat) Karya Mohammad Fauzil Adhim” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010), hlm. 14.

dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan melalui penjualan adalah Anda dapat melihat bahwa memang demikian termasuk. harga yang dibayar oleh pembeli. Penjual juga ingin mendapat untung dari harga tersebut.¹⁹

F. Metode Penelitian

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis data untuk menyusun penelitian. Ini dikenal sebagai metode penelitian. Untuk mengarahkan peneliti ke penelitian yang dikaji, diperlukan data yang lengkap dan objektif. Karena penelitian ini membandingkan kesesuaian antara kenyataan dan asumsi, penulis menggunakan metode kualitatif untuk menulis skripsi ini. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode normative sosiologis yaitu penelitian yang bertujuan melihat tataran hukum islam secara empiris dengan jelas pada objeknya. penelitian *normatif sosiologis* merupakan penelitian hukum yang menggunakan data sekunder sebagai data awal, dan data primer di lapangan yaitu dengan meneliti efektifitas suatu hukum dan penelitian yang mencari penyebab permasalahan. pada pendekatan ini, peneliti akan melakukan wawancara serta observasi secara langsung masyarakat di daerah gurugok tersebut terutama orang di sekitaran tersebut .

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian keperpustakaan yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan dan penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan

¹⁹ Basu DH Swastha, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty), .

literature baik berupa buku maupun jurnal. Dalam hal ini penulis akan menanyakan langsung kepada para narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Sate Apaleh Geurugok.

a. Penelitian perpustakaan (*Library Research*)

Penelitian pustaka adalah suatu penyelidikan menyeluruh dan sistematis terhadap publikasi yang berkaitan dengan peneliti. Teknik penelitian kepustakaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai dasar teori dalam data Pustaka digunakan untuk mendapatkan data untuk karya ilmiah ini. Selain itu, penulis mendapatkan data dari artikel dan jurnal yang berkaitan dengan karya ilmiah ini untuk memberikan gambaran dan penjelasan rinci tentang topik yang diteliti.

b. Penelitian Lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan, atau penelitian lapangan, adalah bagian dari pengumpulan data primer, dan penelitian ini bertujuan untuk membantu penulis mendapatkan data dan informasi tentang peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian. Karena partisipasi penuh peneliti dalam penelitian ini, partisipasi mereka dalam proses pengumpulan data sangat penting. Dengan kata lain, alat penelitian kualitatif adalah penelitian itu sendiri. Peneliti langsung terjun untuk mengamati, memilih informan untuk diwawancarai melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan dari apa yang di dapat di lapangan.

Jenis penelitian ini digunakan peneliti dalam menganalisis permasalahan mengenai *Branding* sebagai tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak dalam konsep *Ijarah 'Ala Al Manafi* (penelitian pada lapak

Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen)

3. Sumber Data

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber data yang terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau data murni dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan, baik dalam bentuk laporan maupun wawancara, dan memerlukan pengolahan tambahan. Adapun yang menjadi data primer disisi yaitu *Owner* dari Sate Apaleh , pemegang atau penerus dari sate apaleh. .

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini mengenai akad dalam fiqh muamalah terkait penerapan nilai harga sewa lapak sate Apaleh dalam perjanjian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dan data yaitu

a. Wawancara/interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan adanya interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan responden selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban.²⁰ Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik dari Sate Apaleh tersebut. tehnik wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan bercakap-cakap dengan para responden, dan hasil yang diperoleh dari

²⁰ Teguh,M. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,1999,) hlm.136

tekhnik wawancara ini akan dicatat. Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah *guidance interview* yaitu penulis akan mempersiapkan pedoman dalam bentuk tulisan tentang pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Pedoman tersebut digunakan penulis sebagai alur yang harus diikuti disaat wawancara berlangsung, karena pedoman tersebut merupakan sederetan daftar pertanyaan, mulai dari hal-hal yang mudah sampai kepada hal-hal yang lebih kompleks yang harus dijawab oleh responden.²¹

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui proses pencatatan serta cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung.²² Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan observasi di tempat lapak dari Sate Apaleh tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data baik secara tertulis maupun tidak yang menjelaskan beberapa keterangan untuk data yang diperlukan. Metode ini akan peneliti gunakan untuk mendapatkan data melalui: *voice record* (saat wawancara), foto lokasi, dan berkas-berkas yang diperlukan.

d. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun lokasi penelitian pada karya tulis ilmiah ini adalah di lapak Sate Apaleh Geurugok kecamatan Gandapura kabupaten Bireuen.

5. Teknik analisis data

²¹ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cet.7, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.137.

²² *Ibid.*, hlm. 133

Pada saat analisa data berupa proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh sehingga dapat mudah dipahami sehingga dapat memberikan informasi yang jelas kepada orang lain.²³ Disaat mendapatkan seluruh informasi oleh penulis yang dapat menjawab pembahasan dan persoalan yang ada, dengan didukung oleh data lapangan dan teori, sehingga pada penelitian ini dapat menghasilkan data yang tepat dan akurat, kemudian penulis menggunakan analisis deskriptif dalam memaparkan hasil penelitian ini.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, maka untuk mempermudah dalam menganalisis masalah pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data kualitatif dan teknik deduktif. Metode ini digunakan untuk menganalisis data kualitatif.²⁴

6. Objektivitas dan Validasi data

Untuk memverifikasi bahwa data yang diperoleh akurat dan berguna, maka validitas data, penyajian data, atau validasi data harus dilakukan. Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi untuk mengkonfirmasi keakuratan informasi melalui wawancara dan sumber lain. Triangulasi merupakan Teknik peengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai macam dan sumber yang telah ada.

7. Pedoman penulisan

Adapun referensi yang digunakan sebagai pedoman dalam penulisan karya ilmiah ini adalah buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014 revisi 2019.

²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm.88

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Pendek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 21.

G. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan untuk memahami pembahasan karya tulis ini, penulis membagi pembahasannya menjadi empat bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang secara umum dijelaskan sebagai berikut.

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, penjelasan istilah, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Dalam bab dua, dibahas mengenai tentang pengertian ijarah, dasar hukum ijarah, pengertian Branding dan pengenalan branding. Selanjutnya bab tiga, yaitu penjelasan yang meliputi penyelesaian. Bab ini memaparkan hasil dari penelitian.

Bab empat merupakan penutup dari pembahasan karya ilmiah yang berisi kesimpulan dari pembahasan yang dipaparkan serta saran-saran yang menyangkut dengan penelitian dan penyusun ini peneliti anggap perlu untuk kesempurnaan karya ilmiah.

BAB DUA

AKAD IJARAH ALA AL-MANAFI DALAM FIQIH MUAMALAH DAN PENGERTIAN *BRANDING*

A. Pengertian dan dasar hukum *Akad Ijarah 'Ala Al-Manafi'*

1. Pengertian *Akad Ijarah 'Ala Al-Manafi'*

Sewa, dalam ekonomi syariah, disebut *ijarah* secara etimologis. Kata "*ijarah*" berasal dari kata al *ajru*, yang berarti upah atau ganti dalam bahasa Indonesia. Dalam kamus bahasa Arab, kata "*ajara-ya'juru-ajran-ijaratan*" diartikan sebagai membalas dan memberi upah, dan "*ajara-yujiru-ijaran*" diartikan sebagai menyewakan. Namun, menurut syara', *ijarah* adalah akad manfaat yang dibolehkan yang berasal dari benda tertentu atau yang disebutkan ciri-cirinya dalam jangka waktu yang diketahui, atau akad atas pekerjaan yang diketahui dengan bayaran yang diketahui. Tidak boleh melakukan akad atas sesuatu yang manfaatnya tidak kita ketahui.²⁵

Kitab mu'tabar memuat beberapa pendapat para pra ahli fuqaha tentang definisi *ijarah*, yang telah ditelusuri melalui penelitian mendalam terhadap kekayaan pemikiran hukum Islam. Menurut ulama mazhab hanafiyah, *ijarah* adalah perjanjian untuk memiliki manfaat tertentu dari suatu benda yang diganti dengan uang yang telah disepakati. Terlepas dari definisi tersebut, sebagian Hanafiya Fuqaha berpendapat bahwa *Ijarah* adalah "transaksi dengan nilai". Menurut mazhab Hanafiyyah, *ijarah* adalah suatu akad yang memberikan kepemilikan suatu kepentingan tertentu atas sesuatu dengan imbalan pembayaran sejumlah uang tertentu,

²⁵ Saleh Al- Fauzan, *Fiqh sehari hari*, (jakarta: Gema Insani Press, 2005), hlm 481

yang saling dibayarkan. Ini adalah perjanjian antara pemilik properti, yang bertindak sebagai penyewa, dan orang yang menggunakan properti sewaan. Menurut Imam Malikiyya, *Ijarah* diartikan sebagai pemberian kepemilikan sesuatu imbalan setelah jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, semua objek yang tersedia harus disebut objek yang tersedia. Jika tidak, maka tidak diperbolehkan menggunakan *Ijarah*.

Menurut ulama syafi'i, *ijarah* adalah transaksi untuk manfaat tertentu yang bersifat mubah dan dapat diperoleh dengan imbalan tertentu. Maksud dari *ijarah* tersebut adalah bahwa itu dilakukan tanpa paksaan oleh pihak penyewa dan pemilik barang. Selain itu, objek yang dapat diijarahkan tidak boleh berupa harta yang dilarang oleh agama Islam, seperti menyewa atau menyewa senjata api untuk membunuh seseorang.

Sayid sabiq menyatakan bahwa *ijarah* adalah suatu bentuk perjanjian atau perjanjian untuk memperoleh keuntungan dengan menerima pengganti. Ketika seseorang menyewa pohon untuk dimanfaatkan buahnya, penyewaan itu tidak sah karena pohon itu tidak berfungsi sebagai manfaat. Dengan cara yang sama, menyewakan dua buah mata uang (emas dan perak), makanan untuk dimakan, dan barang yang dapat ditakar dan ditimbang. Semua barang ini tidak dapat digunakan kecuali jika digunakan sendiri.²⁶

Amir Sharifuddin mengatakan, *Ijarah* secara sederhana berarti memberikan manfaat atau jasa dengan imbalan imbalan tertentu. *Ijarah al-ain* digunakan apabila objek transaksinya adalah keuntungan atau jasa dari sesuatu, misalnya menyewakan rumah untuk tempat tinggal. Menurut Bapak Guffron A.Massadi, merupakan jual beli kepentingan properti. Artinya, Anda hanya menjual keuntungannya saja, dan barang sewaan tersebut harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu.

²⁶ Sayid sabiq, *Fiqh Al-Sunnah*, (terj.kamaluddin A. Marzuki), jilid 3, (Bandung: Al ma'arif, 1997). Hlm.15.

menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), adalah akad pemindahan hak guna manfaat atas suatu barang atau jasa pada waktu tertentu dengan pembayaran sewa atau upah, tanpa kepemilikan barang atau jasa itu sendiri ditransfer.²⁷

Berdasarkan pendapat di atas, kita semua mengetahui bahwa ada tiga hal penting dalam akad *Ijarah*. Pertama, *ijab* dan akad *Qobul*. Kedua, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi: penyewa, karyawan, dan pengusaha. dan ketiga, apa yang dijanjikan: pekerjaan dan upah, jumlah kebutuhan hidup yang sebenarnya diterima pekerja sebagai akibat atau akibat pekerjaannya. Beberapa definisi di atas tidak membedakannya. Tergantung pada fasilitasnya, dibagi menjadi dua kategori Layanan (*Ijarah Al Manafi*) dan Layanan (*Ijarah Al Amal*). Para ulama fiqih berpendapat bahwa hak istimewa dapat dijadikan sebagai barang sewa, sepanjang syariat membolehkan penggunaannya.

Metode *Ijarah ala Al-Manafi* seperti *Ijarah* rumah, kandang, kebun, gunung, dan lain-lain adalah *Ijarah* yang bermanfaat atau *Ijarah ala Manafi*. *Ijarah Bermanfaat* adalah penyewaan barang-barang yang diperbolehkan (halal) seperti rumah, mobil, pakaian, perhiasan, dan lain-lain, atau kepada orang lain karena barang tersebut tidak menimbulkan gangguan atau kerusakan pada barang yang disewakan untuk disewakan kembali. Dalam *Ijarah "Ala Al Manafi"*, kegunaan barang yang dikonsumsi selama masa akad tidak berkurang sedikitpun. Dengan kata lain, sewa guna usaha mempertahankan manfaat dari aset yang disewakan sementara kepemilikan tetap berada pada pemilik aset. Penyewa harus membayar biaya sebagai imbalan atas penggunaan barang tersebut.

Menurut sejarah *Al Manafi*, akad sewa menyewa hanya mengambil keuntungan dari suatu barang, sedangkan kepemilikan barang

²⁷ [Http://Akah06wordpress.Com/2008/06/18/Ijarah/](http://Akah06wordpress.Com/2008/06/18/Ijarah/) . diakses pada tanggal 19/10/2021.

tidak dapat berkurang sama sekali. Dengan kata lain, praktik sewa menyewa yang berpindah hanya mengambil keuntungan dari barang yang disewakan, sedangkan kepemilikan barang tetap menjadi si pemilik. Dengan demikian, akad *ijarah Al Manafi* adalah sebuah kesepakatan yang mengikat, yaitu Namun demikian, ada beberapa masalah yang harus dibahas tentang akad *ijarah* anak *Al Manafi*, yang perinciannya adalah sebagai berikut:

- Akad sewa pada binatang harus jelas peruntukannya begitu pula untuk angkutan dan kendaraan serta masa penggunaannya karena binatang dapat dimanfaatkan untuk aneka keperluan jadi untuk menghindari sengketa di kemudian hari, harus disertai rincian pada saat akad.²⁸
- *Ijarah Al-Ardh*, juga dikenal sebagai kontrak sewa tanah untuk membangun bangunan atau menanam pepohonan. Jika peruntukannya dijelaskan, akad sewa tersebut dinyatakan sah. Jika akad sewa untuk ditanami, harus dijelaskan jenis tanamannya, kecuali jika pemilik tanah (*mu'jir*) memberi izin untuk ditanami jenis tanaman apa pun.

2. Dasar Hukum Akad *Ijarah 'Ala Al- Manafi*

Adapun dasar hukum *ijarah ala Al manafi* terdapat dalam Alquran hadis dan ijma beberapa ayat Alquran yang menjadi dasar terhadap akad *ijarah* antara lain

a. Dalil Alquran

Dalam Surah At-Thalaq ayat 6 Allah Berfirman:

²⁸ Qamarul Huda, Fiqih Muamalah, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 85

أَمْ كُنْتُمْ مِنَ الَّذِينَ لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِن كُنْ أَوْلَيْتِ حَمْلًا فَلَا تَضَارُّوهِنَّ
 لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِن كُنْ أَوْلَيْتِ حَمْلًا فَلَا تَضَارُّوهِنَّ
 يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِن أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمِرُوا
 بِبَيْنِكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِن تَعَاَسَرْتُم فَسَتْرَضِعْ لَهُ ذَا أُخْرَى ﴿٦﴾

Artinya: "Tempatkanlah mereka (para istri yang dicerai) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Jika mereka (para istri yang dicerai) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)-mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu sama-sama menemui kesulitan (dalam hal penyusuan), maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya." (QS. At- Thalaq: 6)²⁹

Ada kemungkinan bahwa ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT membenarkan seorang pemimpin rumah tangga atau seorang bapak untuk memberikan imbalan kepada kesenian yang telah menyusui anaknya. Jika ada masalah penyesuaian di rumah, Allah memerintahkan mereka untuk menyelesaikannya dengan cara musyawarah, yang termasuk memberikan imbalan melalui musyawarah yang baik. Anda boleh meminta orang lain untuk menyusunya jika ada masalah..³⁰ Mengenai Upah Menyusui Dalam Surah Al-Baqarah Ayat 233 Allah telah berfirman:

وَإِن أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيْتُم بِالْمَعْرُوفِ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: "Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara

²⁹ QS. At- Thalaq: 6)

³⁰ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan.Kesan Dn Keserasian Al- Quran, Volume 4, (Jakarta: Lentara Hati,2002), hlm. 303

yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 233)³¹

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa seorang ibu memiliki kewajiban untuk menyusukan anaknya, dan seorang suami memiliki kewajiban untuk memberikan hak kepada istri dan anaknya. Jika istri tidak dapat menyusukan anaknya selama dua tahun, maka istri dapat meminta izin kepada suaminya untuk menyusukan anaknya oleh orang lain dengan syarat saling ridho dan persetujuan demi kemaslahatan anak dan mereka berdua. Dalam hal ini, jasa orang lain dapat disewa oleh istri.

Firman Allah SWT Surah Al Qashash 26 – 27

قَالَتْ إِحْدُهُمَا يَا بَتِ اسْتَأْجِرِي إِنْ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾
 حَجَّجَ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي
 فَإِنْ آثَمْتِ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمْلُكَ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ
 اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” Dia (Syu’aib) berkata, “Dia (ayah kedua perempuan itu) berkata, “Sesungguhnya aku bermaksud menikahkanmu dengan salah seorang dari kedua anak perempuanku ini dengan ketentuan bahwa engkau bekerja padaku selama delapan tahun. Jika engkau menyempurnakannya sepuluh tahun, itu adalah (suatu kebaikan) darimu. Aku tidak bermaksud memberatkanmu. Insyaallah engkau akan mendapatiku termasuk orang-orang yang baik.” (QS. Al-Qashash: 26-27)³²

Ayat sebelumnya menunjukkan bahwa jika seseorang ingin mengubah seseorang, ia harus mencari seseorang yang setia, kuat, dan rajin. Ini karena Islam menghargai pekerja yang rajin, jujur, dan kuat, baik pegawai maupun buruh. Ditambah lagi, ayat tersebut menyatakan bahwa

³¹ QS. Al-Baqarah: 233)

³² QS. Al-Qashash: 26-27

pembayaran dan pembayaran hak-hak pegawai yang diupahkan harus dilakukan pada waktu yang telah ditentukan.

b. Hadis

Hadist Riwayat Ibnu Abbas, bahwa nabi bersabda:

مَا بَعَثَ اللَّهُ نَبِيًّا إِلَّا : عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
كُنْتُ أُرْعَاهَا عَلَى قَرَارِيضٍ لِأَهْلِ مَكَّةَ . نَعَمْ : وَأَنْتَ؟ فَقَالَ : فَقَالَ أَصْحَابُهُ . رَعَى الْغَنَمَ

Artinya: *Dari Abu Hurairah dari Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah Allah mengutus seorang nabi kecuali dia memelihara kambing." Para sahabat bertanya "Dan engkau?" Rasulullah SAW menjawab "Benar, aku pernah memeliharanya dengan upah beberapa qirath bagi penduduk Makkah."*(HR. Al-Bukhari: 2226)³³

Didasarkan pada hadis di atas, dapat disimpulkan bahwa sewamenyewa dan upah mengupah sudah ada sebelum masa Rasulullah. Pada masa dahulu, orang-orang di Makkah bekerja sebagai pengembala, menggembala hewan orang lain dan kepunyaannya sendiri, dengan memberikan upah sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak pada awal terjadinya akad. Nabi Muhammad SAW sendiri tidak hanya memberikan banyak penjelasan tentang anjuran, tetapi juga memberikan contoh tauladan dalam memberikan pembayaran, atau kompensasi, kepada mereka yang telah bekerja untuk mereka. Persoalan agama tidak digunakan untuk menentukan apakah akad itu sah atau tidak sah.

c. *Ijma'* para ulama

Pada masa sahabat, para ulama Islam telah setuju untuk membolehkan akad ijarah karena masyarakat membutuhkan manfaat dari ijarah seperti yang mereka butuhkan untuk kebutuhan yang sebenarnya. Mereka juga setuju bahwa jika akad jual beli barang diperbolehkan, maka akad *ijarah "ala al manafi"* juga diperbolehkan. Selain itu, jelas bahwa

³³<https://republika.co.id/page/penulis/320/nashih-nashrullah>

ijarah ini disyariatkan oleh Allah SWT untuk kepentingan umum, dan tidak ada undang-undang yang melarang melakukannya.³⁴

Salah satu cara manusia menggunakan keterbatasannya dalam hidup adalah ijarah, atau sewa-menyewa. Tidak mungkin bagi seseorang untuk bertahan hidup tanpa mempraktikkan *ijârah* dengan orang lain, mengingat berbagai pengertian dan cara *ijârah* disyariatkan dalam Islam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *ijârah* pada dasarnya adalah aktivitas sosial antara dua pihak untuk membantu satu sama lain. Ini juga termasuk dalam kategori tolong-menolong yang disyariatkan oleh agama, karena dengan melakukan transaksi *ijârah*, mereka melakukan tolong-menolong yang disyariatkan oleh agama Islam.³⁵

B. Rukun dan Syarat Akad Ijarah 'Ala Al Manafi

Jika salah satu rukun tidak dipenuhi atau salah satu rukun tidak sempurna atau cacat, maka perjanjian tidak sah (batal). Ini karena rukun dan syarat sangat penting. *Ijab dan qabul* kedua belah pihak dalam transaksi adalah satu-satunya rukun *al-ijârah*, menurut ulama Hanafiyah. Menurut ulama mazhab Hanafi, orang yang berakad, sewa, atau manfaat, termasuk syarat *ijârah*, tetapi bukan rukunnya. Menurut mayoritas ulama, rukun *ijârah* adalah empat:

a. 'Aqid

Para pihak yang mengadakan kontrak disebut sebagai "*Mujir*" (pemilik atau penyewa produk sewaan) dan "*Mustajir*" (pengguna jasa atau produk sewaan). Semua pihak yang mengadakan kontrak harus mempunyai kapasitas hukum (*legal capacity*). Dengan kata lain, para pihak harus mempunyai kapasitas moral untuk membedakan mana yang benar dan

³⁴ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II, Teori Dan Praktik*, (Jawa Tengah: UNISNU PRESS), hlm. 74

³⁵ Qamarul Huda, *Fiqh Mumalah* (Yogyakarta: Sukses Offset, 2011), hlm. 77

mana yang salah. Akad tidak valid jika orang waras adalah psikopat atau anak tidak dapat membedakannya. Mazhab Syafit dan Hanbali juga menambahkan syarat tambahan untuk menjadi Balig, artinya seseorang telah mencapai usia dewasa. Mereka berpendapat bahwa anak kecil tidak boleh mengucapkan kata-kata Acadian, meskipun mereka sudah bisa membedakan antara benar dan salah.³⁶

b. Manfaat

Berdasarkan *syar'i dan 'urf (adat)*, dapat ditetapkan secara jelas bahwa manfaat dari akad *ijârah* itu sendiri layak untuk diserahkan kepada penggantinya. Contohnya adalah menyewa rumah sebagai tempat tinggal dan menyewa hewan tunggangan atau mobil untuk ditumpangi. Upah sewa, atau harta pengganti, menjadi sia-sia jika barang-barang itu tidak bermanfaat. Meskipun menyia-nyiakan harta dilarang oleh hukum.³⁷

c. *Ma'qud 'alaihi*

Ma'qud "alaihi" adalah barang yang boleh disewakan, baik barang tetap maupun barang bergerak, yang merupakan milik sah pihak *musta'jir*. Barang yang boleh disewakan harus memiliki manfaat agama dan keadaannya tetap utuh selama masa penyewaan. Seperti shalat dan puasa, *ijarah* terhadap suatu pekerjaan bukan perbuatan yang wajib dilakukan oleh *mua'jir* (pekerja) sebelum akad dilaksanakan.³⁸

d. *Sighat*

³⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Terj. Kamaluddin A.Marzuki), Jilid 13, (Bandung: Al-Ma'arif, 1997), hlm. 19.

³⁷ Mustafa Dib Al-Bugh, *Buku Pintar Transaksi Syariah: Menjalani Kerja Sama Bisnis Dan Menyelesaikan Sengketanya Berdasarkan Panduan Islam*, (Jakarta Selatan: Hikmah, 2010), hlm. 150.

³⁸ Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Konstektual*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hlm. 185.

Sighat adalah istilah yang digunakan oleh pihak yang mengamalkan *Ijab* dan *Kabul*. *Kabul* adalah pernyataan bahwa pihak kedua menerima tawaran pihak pertama untuk melakukan sesuatu, dan *ijab* adalah pernyataan janji untuk melakukan sesuatu. Wasiat digabungkan atau dihubungkan melalui ucapan, tulisan, gerak tubuh, tindakan, atau cara lain. Para ulama fiqih menetapkan tiga hal agar *ijab* dan *kabul* mempunyai akibat hukum.³⁹

- a. Tujuan pernyataan itu jelas, *Jala'ul Ma'na*, untuk memahami jenis akad yang dimaksud.
- b. *Tawafuq* menunjukkan adanya kesesuaian antara *ijab* dan *qabul*;
- c. *Jazmul Iradataini* menunjukkan bahwa kehendak para pihak secara jelas, tidak ragu, dan tidak terpaksa ditunjukkan antara *ijab* dan *qabul*.

Perjanjian *ijârah*, bagaimanapun, biasanya dibuat dalam bentuk surat sehingga *ijab* dan *qabul* tidak lagi diucapkan, tetapi tertuang dalam surat. Tanda tangan yang menunjukkan bahwa seseorang tidak jujur *Ijârah* mempunyai beberapa syarat selain rukun yang telah disebutkan di atas. *Ijârah "ala al-manafi"* tidak sah jika salah satu dari syarat-syarat ini tidak terpenuhi. *Ijârah* memiliki empat syarat, seperti jual beli:

1. *Syarth Al-In'iqad* (Syarat Wujud)

Ada tiga jenis syarat wujud: yang pertama terkait dengan pelaku akad, yang kedua terkait dengan tempat akad. Syarat wujud yang pertama terkait dengan pelaku akad adalah berakal. Orang gila atau anak kecil yang belum mumayyiz tidak dapat melakukan akad *ijârah*, seperti halnya jual beli. Menurut ulama Hanafiyyah, usia baligh tidak termasuk dalam syarat wujud atau berlaku. Jika anak kecil yang mumayyiz menyewakan harta

³⁹ Gemala Dewa, Dkk. *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, hlm. 63

atau dirinya dengan izin walinya, akad itu dianggap sah. Selain itu, jika izin walinya diperlukan untuk membelanjakan hartanya, izin walinya diperlukan untuk melakukan transaksi apa pun dengan hartanya. Menurut ulama Malikiyyah, *baligh* adalah syarat berlaku, sedangkan mencapai usia *mumayyiz* adalah syarat dalam *ijârah* dan jual beli. Dalam kasus di mana seorang anak yang *mumayyiz* menyewakan dirinya dan hartanya kepada walinya, penyewaan itu dianggap sah secara hukum, dan akad itu digantungkan pada kerelaan walinya. Ulama Syafi'iyah dan Habilah berpendapat bahwa syarat wujud akad *ijârah* adalah baligh dan berakal, syarat pembebasan kewajiban, atau syarat *taklif*.

2. *Syarth Na-Nafadz* (Syarat Berlaku)

Karena tidak adanya hak kepemilikan atau kekuasaan, akad *ijârah* yang dilakukan oleh seorang *fudhuli* (orang yang membelanjakan harta orang lain tanpa izin) tidak sah. Berbeda dengan pendapat Syafi'iyah dan Hanabilah, Hanafiyah dan Malikiyah berpendapat bahwa akad ini digantungkan pada pemilik, seperti halnya akad jual beli. Persetujuan pemilik didasarkan pada beberapa syarat. berlaku untuk *ijârah* tergantung. Salah satunya adalah adanya objek *ijârah*. Dengan persetujuan pemilik, seorang *fudhuli* dapat melakukan akad *ijârah* dengan sah. Jika persetujuan terjadi sebelum manfaat barang yang digunakan, maka akad itu sah dan pemilik barang berhak atas upahnya. Namun, jika persetujuan terjadi setelah manfaat barang yang digunakan, maka akad itu tidak sah dan upah dikembalikan kepada pelaku akad. Ini karena objek akad telah lenyap dan tidak ada pada saat pelaksanaan akad *ijârah*. Ketika pelaku akad *fudhuli*

mengembalikan barang kepada pemiliknya, dia dianggap sebagai pelaku *ghasab*.⁴⁰

3. *Syarth Ash-Shihah* (Syarat Sah)

Di antara syarat sah akad *ijârah* adalah: Ada Orang yang melakukan akad (*'aqidani*), Dan barang yang menjadi objek akad (*ma'qud 'alaih*), Serta upah (*ujrah*), dan zat akad (*nafs al-'aqad*).⁴¹

- a. Kerelaan Kedua Pihak Yang Berakad Tidak Sah dalam kasus di mana ada unsur pemaksaan dalam perjanjian sewa-menyewa Perjanjian harus dibuat setelah kedua belah pihak setuju; dengan kata lain, masing-masing pihak harus puas dengan isi perjanjian.
- b. *Ma'qud Alaih* Bermanfaat Dengan Jelas: Perselisihan di antara "*aqidani*" dihilangkan dengan kejelasan dalam *ma'qud alaih*. Jelaskan manfaatnya, batas waktunya, atau jenis pekerjaan jika *ijarah* atas pekerjaan atau jasa seseorang adalah beberapa cara untuk mengetahui *ma'qud alaih* (barang). *Ma'qud alaih* harus dipegang atau dimiliki.
- c. Objek Transaksi (Akad) Dapat Dimanfaatkan Menurut Kriteria, Realita dan *Syara'*

4. *Syarth Al-Luzum* (Syarat Kelaziman)

Agar akad itu mengikat, dua persyaratan *ijârah* diperlukan:

- a. Objek kerja tidak boleh mengalami cacat yang membuatnya sulit digunakan. Apabila ada kecacatan, *Musta'jir* harus memilih antara mengurangi upah (*ujrah*) atau membatalkannya (*fasakh*). Misalnya, jika seorang driver ojek online mengalami kecelakaan

⁴⁰ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, (Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, Dkk). Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani), hlm. 390.

⁴¹ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, (Terj. Kamaluddin A. Marzuki). Jilid 3, (Bandung: Al-Ma'arif, 1997), hlm. 19-20.

dan tidak dapat melakukan tugasnya, akadnya dapat difasakh atau dibatal karena orang yang berakad tidak mampu melakukan tugas tersebut.

- b. Tidak ada alasan untuk memfasakh *ijârah*. Ulama berpendapat berbeda tentang hal ini. Ulama Hanafiah berpendapat bahwa karena uzur, *ijârah* batal karena tidak ada kebutuhan untuk manfaat. Ada beberapa uzur (alasan) yang mewajibkan fasakh⁴²

Uzur terhadap barang atau jasa yang disewakan secara fisik: 1) *Uzur* dari pemilik barang (pemilik barang), misalnya, jika barang yang disewakan harus dijual untuk membayar utang atau tidak ada cara lain untuk membayar utang. 2) *Uzur* dari penyewa, misalnya, jika seseorang berpindah-pindah dalam pekerjaannya sehingga tidak menghasilkan apa-apa atau pekerjaannya menjadi sia-sia. 3) *Uzur* terhadap barang atau jasa yang disewakan secara fisik jika seseorang menyewa kamar mandi di sebuah

Ijârah dapat dianggap batal oleh ulama Syafi'iyah jika ada uzur yang dapat diperbaiki, tetapi tidak batal jika ada *uzur* yang dapat diperbaiki.

C. Pengertian dan Pentingnya *Branding* dalam pemasaran Modern

1. Pengertian *Branding*

Saat ini, dunia bisnis atau usaha semakin luas. Banyak perusahaan membuat produk baru yang hampir identik. Makanan olahan adalah salah satu dari banyak jenis barang yang dijual. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan volume permintaan, peningkatan kecepatan kemajuan teknologi, dan, yang paling penting, peningkatan tingkat persaingan. Bisnis besar, kecil, atau menengah harus lebih kreatif untuk bersaing dengan merek yang ada agar dapat berkembang, semakin

⁴² Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*, (Terj. Abdul Hayyie al-Kattani, dkk), Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani), hlm. 409.

terkenal, dan bisa. Ini disebabkan ketatnya persaingan antar merek yang ada.

Brand adalah representasi atau nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, yang memberikan keuntungan kepada konsumen untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen. *Image* merek yang baik di mata masyarakat membuat merek memiliki daya saing yang kuat untuk melindungi produknya dari persaingan.

Brand memberikan identitas pada sebuah bisnis, membantu pelanggan memahami apakah itu bisnis baru atau lama. *Brand* bukan hanya logo atau nama perusahaan; itu adalah simbol yang menggambarkan persepsi orang tentang produk atau perusahaan. Dan sekaligus Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk milik perusahaan dengan produk milik pesaing.⁴³ *Image (citra)* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Citra* adalah kepercayaan, ide, dan pikiran seseorang tentang sesuatu; itu adalah kesan yang menimbulkan perasaan atau persepsi masyarakat tentang perusahaan, objek, orang, atau lembaga.⁴⁴ *Citra* yang baik tentunya akan memberikan dampak yang positif pada sebuah perusahaan dan apabila citra perusahaan buruk maka akan berdampak negatif pada perusahaan.⁴⁵ Gambar merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan yang tertanam dalam ingatan mereka ketika mereka mengingat merek produk tertentu..⁴⁶ Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate*

⁴³ Prasetyo and Febriani, Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis, 5.

⁴⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Milenium. (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), 625.

⁴⁵ Muhammad Rakib et al., Strategi Pemasaran Bisnis (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 146.

⁴⁶ Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy), 60.

them for those competitors” sedangkan menurut de Chernatony dan McDonald mengartikan brand sebagai, “brand is on identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable, added values which match their needs most closely.”⁴⁷

Identitas perusahaan terdiri dari mereknya. Dengan cara ini, konsumen akan tahu apakah bisnis ini baru atau sudah lama ada. Gambar (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produknya. Pada dasarnya, gambar perusahaan adalah pikiran atau tanggapan konsumen terhadap produknya. Sementara citra merek, atau citra merek, dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul dalam pikiran seorang konsumen ketika mereka berpikir tentang merek atau perusahaan dari produk tertentu. Citra merek yang baik pada perusahaan akan memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan. Karena citra merek yang baik akan membangun hubungan kuat antara perusahaan dengan konsumennya sehingga tercipta loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.⁴⁸ Dengan begitu usaha yang kita bangun tidak akan bertahan lama tanpa branding yang terencana dengan baik. Dengan meningkatnya persaingan, *strategi* dalam bisnis yang berkelanjutan.⁴⁹

Dalam komunikasi pemasaran, brand juga dikenal sebagai "brand" merupakan janji perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi prinsip brand. Tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial, merek tidak hanya memenuhi janji. Persepsi dan pengalaman konsumen, serta penilaian mereka tentang

⁴⁷ Kartajaya, Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing, 11.

⁴⁸ M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy) (Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 60.

⁴⁹ Nugroho j. setiadi, bussines recovery strategy(Jakarta : prenada, 2021), hal. 50

tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang terkait dengan merek tersebut, adalah dasar pembentukan merek.

Kotler menyatakan bahwa merek adalah setiap kombinasi kata, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi elemen yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dari pesaingnya.⁵⁰ Brand berfungsi sebagai ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, yang merupakan tahap untuk pilihan strategis dan kekuatan finansial.

Keberhasilan bisnis, ketangguhan, dan produk yang bersaing didorong oleh kekuatan merek atau merek. Dengan segala kekuatannya, merek memiliki arti yang berbeda dan dimaksudkan untuk berbagai tujuan. Menurut *MarkPlus Institute of Marketing*, ada enam (enam) tingkatan brand, seperti yang berikut:

- a. Fitur yaitu atribut merek yang diharapkan mampu mengingatkan pada sifat atau atribut tertentu.
- b. Manfaat sebuah merek memiliki lebih dari seperangkat fitur; konsumen tidak membeli fitur, tetapi membeli manfaat yang fungsional (tahan lama) dan emosional. Sebuah merek yang baik tidak hanya memiliki kekuatan untuk menjelaskan produk kepada pelanggan, tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli produk karena harapan merek dan fungsinya yang bermanfaat.
- c. Nilai Merek menciptakan nilai bagi produsen. Nilai ini biasanya sederhana, tetapi merupakan gambaran lengkap dari produk. Pelanggan yang mengenakan perangkat teknologi terbaru akan menunjukkan dirinya sebagai orang yang peduli dengan

⁵⁰ Kotler Philip (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*.Prentice Hall.Inc

teknologi, tetap *up to date* dengan teknologi terbaru, dan berusaha meningkatkan prestisenya dengan produk yang mereka kenakan.

- d. Budaya suatu merek menggambarkan budaya tertentu. Misalkan Mercedes adalah simbol budaya Jerman yang legendaris dan berkelas. Honda adalah representasi dari budaya Jepang yang penuh dengan teknologi dan optimisme masa depan. Produk yang dibuat di negara dengan budaya, disiplin, dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan.
- e. Karakter merek juga dapat membuat karakter tertentu. Orang yang menggunakan suatu merek akan mendapatkan kesan dari merek tersebut. Kesan tersebut berasal dari pengalaman menggunakan produk. Produk berkualitas tinggi akan memiliki kesan dan pengalaman yang positif bagi pengguna, yang pada gilirannya akan membangun loyalitas terhadap produk tersebut.⁵¹

2. Pentingnya *branding* dalam pemasaran *Modern*

Pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual barang, ide, dan jasa kepada pembeli atau konsumen dengan nilai informasi tentangnya. Pemasaran, yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk terus mendapatkan keuntungan dan berkembang, sangat penting. Proses ini dimulai jauh sebelum produk dibuat dan berakhir saat produk dijual kepada konsumen. Agar muncul permintaan yang berkelanjutan, produk yang sudah sampai ke tangan pelanggan harus memberikan kepuasan unik. Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kegiatan pertukaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

⁵¹ Muhammad nastain, *Branding dan Eksistensi Produk* (Yokyakarta, Vol. 5, No. 1, April 2017,) hlm 3-4

Agar produk laku di pasar, beberapa hal harus diperhatikan. mulai dari tingkat kualitas produk hingga strategi pemasarannya. Dalam pemasaran, tujuan adalah untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang dijual, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan keuntungan, dan mendapatkan pelanggan baru. Dari sudut pandang penjual, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran suatu produk adalah tempat yang strategis (tempat), produk yang berkualitas (produk), harga yang kompetitif (harga), dan promosi yang gencar (promosi). Di sisi lain, dari sudut pandang konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal-hal yang perlu diperhatikan. Agar semua kegiatan pemasaran bekerja sama, departemen pemasaran harus bekerja sama dengan baik. Misalnya, dalam kasus di mana pemasaran online yang dapat diprediksi akan meningkatkan jumlah penjualan produk di beberapa tahun terakhir. Salah satu cara pemasaran agar membentuk suatu strategi pemasaran adalah dengan membuat suatu *brand* dan melakukan *branding*.

Untuk menciptakan dan mempertahankan citra produk pada pelanggan, kegiatan branding adalah komunikasi yang menggunakan karakter atau identitas suatu produk. Brand yang baik akan tetap dikenal dan memiliki pengaruh yang kuat dan berkelanjutan pada pelanggan. Mengidentifikasi target pasar, fokus, karakteristik, nama, slogan, gaya, dan desain logo adalah bagian dari proses membangun merek. Untuk memastikan bisnis dapat bertahan lama, merek tersebut terus dikembangkan. Jika strategi branding berjalan dengan baik, produk akan semakin menarik dan laku di pasar. Orang akan mengingat dengan baik dan lebih baik lagi akan mencari-cari produk tersebut. Sehingga, pelaku usaha harus memahami betul bagaimana *branding* untuk produknya agar dapat memetik manfaat yang sangat besar sehingga usahanya dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya *branding* yang baik, diharapkan

pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, volume usaha, dan sebagainya.⁵²

Fungsi dan Tujuan *Branding* Pada Perkembangan Bisnis Setidaknya terdapat 4 fungsi dari branding, diantaranya adalah:

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merk lain. Indomie sangat dikenal di Indonesia bahkan di manca negara. Orang kadang menyebut Mie instan dengan sebutan Indomie padahal banyak merek lain seperti Mie Sedap, Supermi, dan lain lainnya.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci. Masyarakat akan lebih mengenal Produk Indomie daripada Mie Instan lainnya. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan *Prestise*

Untuk membuat merek menjadi mudah diingat oleh orang lain, fungsi branding adalah untuk membentuk gambaran tentang merek tersebut. Salah satu daya tarik unik adalah jaminan kualitas produk yang lebih baik daripada produk lain. Branding adalah strategi yang digunakan

⁵² Budiyanto, Strategi Pemasaran dan Branding (Fakultas pertanian Bengkulu Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023) hlm 2

untuk menciptakan image sebuah merek. Jika sebuah merek memiliki image yang baik dan kuat, pelanggan akan yakin dengan kualitas produk tersebut. Produk juga akan lebih mudah diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Karena merek yang kuat telah dikenal, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat, merek yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar. Masyarakat akan lebih cepat mengenal produk apabila mereknya kuat, tanpa susah payah melakukan promosi. seperti Indomie, dibandingkan dengan jenis mie instan lainnya. Mengendalikan Pasar: Dengan posisi yang kuat, merek dapat lebih mudah mengontrol pasar karena konsumen telah mengenal, mengingat, dan mempercayai merek tersebut.

Tujuan *branding* adalah sebagai berikut: meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap sebuah *brand* membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah *brand*; dan menciptakan rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah *brand*.

- Manfaat *Branding*

Beberapa manfaat *Branding* antara lain:

1. Mudah Dikenali

Memiliki merek akan menguntungkan usaha kita karena akan membuat produk kita lebih mudah dikenali oleh calon konsumen, yang juga akan membuat lebih mudah untuk memilih pelanggan karena produk kita bermerek, yang berarti kualitasnya tidak diragukan lagi dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek. Bisnis dapat menguntungkan dengan memiliki merek karena membuatnya terlihat berbeda dan membuat target pasar mudah menemukannya. Banyak orang lebih suka produk bermerek daripada produk tanpa merek karena pelanggan biasanya percaya bahwa barang bermerek lebih jelas dan tidak meragukan kualitasnya.

2. Membedakan Produk Satu dengan Lainnya

Fungsi *branding*, apapun produknya, adalah memberikan ciri unik dan menjadi penanda yang baik untuk produk tersebut. Dengan cara ini, pelanggan dapat mengingat produk hingga akhir transaksi. Karena mereknya mudah diingat, konsumen akan lebih sering membeli barang merek tersebut. Salah satu poin yang sangat penting adalah ini. Jika dipikirkan, berapa banyak toko yang menjual ayam geprek, hijab, dan barang lain di seluruh dunia Kita akan membuat produk kita unik dan berbeda dengan melakukan *branding*. Dengan cara ini, pelanggan akan terus mengingat produk kami setelah membeli. Karena faktor yang mudah diingat ini akan membuat mereka kembali pada kita, kemungkinan repeat order meningkat.

3. Mempengaruhi Psikologi Pembeli

Branding juga dapat mempengaruhi pikiran konsumen. karena memberikan merek akan membuat pelanggan berpikir jika produk tersebut tampak profesional. bandingkan dengan memilih barang bebas merek. Percaya atau tidak, dari poin 1 dan 2 di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa *branding* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Dibandingkan dengan produk pasaran yang dijual bebas tanpa merek, pelanggan akan merasa bahwa produk Anda baik dan profesional karena memiliki merek.⁵³

D. Konsep dan Peran *Branding* dalam Pemasaran

⁵³ Ahmad budi sulistio, branding sebagai inti promosi bisnis (Jakarta: no 10 tahun 2006) hlm 7.

Dalam dunia bisnis, kompetensi biasanya bergantung pada hukum rimba, yaitu siapa yang paling kuat yang akan bertahan dan memenangkan persaingan. Pada titik ini, tidak ada ruang untuk kesalahan karena pasar secara otomatis akan memberikan hukuman. Oleh karena itu, penyusunan konsep branding untuk barang dan jasa harus dilakukan secara sistematis. Berikut ini adalah beberapa cara yang dapat dilakukan:

1) Memperlakukan *brand* sebagai aset perusahaan

Brand bukanlah sesuatu yang muncul tanpa pertimbangan dan konsep, tetapi dengan pertimbangan dan tujuan yang jelas. Pemikiran bahwa merek adalah aset yang dapat menggerakkan, memiliki nilai, dan meningkatkan penjualan titik keberadaan merek sebagai identitas yang membangun dan menggerakkan semakin menguat pada sekitar akhir tahun 1980. Ide ini muncul karena semakin banyak pelanggan setia yang cenderung percaya pada merek tertentu.

Perusahaan harus mengambil tindakan untuk stabilitas dan citra berdasarkan kesadaran bahwa merek harus dijaga dan dipertahankan. Lebih dari sekedar logo, nama, dan susunan huruf, merek menunjukkan janji produsen atau perusahaan terhadap produk tertentu. Selain itu, merek adalah perjalanan panjang di mana semua langkah perusahaan dicatat, bahkan saat penjualan produk atau penjualan menurun.

Brand yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan titik yang memberikan kepercayaan dan kepuasan, serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karena itu, dalam perjalanan sebuah merek selalu ada cerita tentang bagaimana pemenuhan selera pasar, kebutuhan konsumen titik produsen memerlukan studi mendalam tentang pengembangan produk untuk menjawab tantangan ekspektasi konsumen.

Diferensiasi produk baik dari isi kemasan packaging atau rasa varian diharapkan mampu menjaga kompetensi produk dan memastikan realitas konsumen dengan memberikan banyak pilihan sesuai dengan daya beli dan kultur konsumsi. Masyarakat sektor bawah tentu memiliki budaya konsumsi dan belanja yang berbeda dengan kelas menengah ke atas begitu pula dengan *market place* di mana *brand* mendapatkan produk.⁵⁴

Metode paling sederhana untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan membangun dan mempertahankan suatu penjualan yang sudah ada yang tersedia dengan berbagai macam kemasan. Dalam praktiknya, pemilik sate Apaleh menyediakan produk mereka bahkan sampai mengatur distribusi ke lokasi yang lebih dekat dengan pelanggan, memiliki tempat yang bersih, dan berbagai macam rasa minuman.

Fakta menunjukkan bahwa gagasan bahwa merek adalah aset benar. Konsumen memilih merek berdasarkan penilaian dan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Jika menggunakan pendekatan pengalaman dan kepuasan, harga tidak lagi menjadi prioritas, dan biasanya penjualan akan mengatakan bahwa kepuasan sebanding dengan harga, atau kita kenal sebuah adidium dalam dunia bisnis yaitu uang tidak pernah salah, kalimat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman terhadap sebuah produk sangat penting dalam realitas konsumen. Kepercayaan yang sudah ada harus dipertahankan dan dibangun dengan melakukan penelitian terus menerus, baik dalam skala kecil maupun besar, untuk mengetahui lebih lanjut tentang keinginan konsumen.

Peran Branding dalam pemasaran yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen konsumen bahasanya suatu pemasaran dari Sate Apaleh yaitu dengan rasanya yang beda dengan yang lain ciri khas dan juga

⁵⁴ Muhammad nastain, Branding dan Eksistensi Produk (Yokyakarta, Vol. 5, No. 1, April 2017,) hlm 5

memiliki ciri khas rasa yang sangat berbeda dan kita ketahui bahwa setiap penjual pasti memiliki ciri khas masing-masing begitu pula dengan

Sate Apaleh beliau pemilik dari sate apa yang memiliki ciri khas tersendiri ciri khas tersendiri tersebut terdapat di produknya.

a. membangun *brand*

Menciptakan *strategi-strategi* portofolio brainly yang efektif selalu menghadirkan tantangan titik *portofolio* dan perusahaan terkadang antara satu dengan yang lain saling memiliki keterkaitan sehingga bisa saling mendukung. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk membangun brand yaitu:

1. membangun *build IT*

Membangun brand tidaklah mudah tetapi bukanlah hal yang mustahil tidak diperlukan kerja keras dan perencanaan yang matang untuk membangun brand yang kuat dan berkarakter. Membangun brand dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2. melekatkan

Cara membangun brand yang kedua adalah dengan melekatkan kepada brand yang sudah lebih mapan titik meminjam brand dengan melekatkan kepada produk lain lazim digunakan pada berang-berang yang sudah saja dirilis selain untuk mendongkrak penjualan juga dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan produk kepada konsumen.

3. Menjaga *ekuitas brand*

Ekuitas brand berbincang tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada brand sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk

brand tertentu titik dalam perspektif perusahaan nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi produk titik perusahaan berusaha menetapkan nilai produk pada posisi penting dalam perspektif konsumen semakin dinilai penting oleh konsumen maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli.

4. mempertahankan *brand*

Sebuah *Brand* diciptakan untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang bahkan direncanakan menjadi sebuah warisan yang sangat yang dapat diturunkan titik dalam mengelola *brand* agar mampu bersaing dan memenangkan pertempuran dengan kompetitor dibutuhkan strategi-strategi yang *komprehensif* dan langkah-langkah taktis menghadapi pertarungan pasar. Salah satu ancaman matinya berat adalah ketika konsumen tidak lagi mempertimbangkan brand sebagai salah satu opsi dalam daftar belanja. Hal itu dapat terjadi karena bermacam faktor mulai dari segmentasi pasar harga yang kompetensi sampai pada pemenuhan selera pasar yang tidak terpenuhi.⁵⁵

BAB III

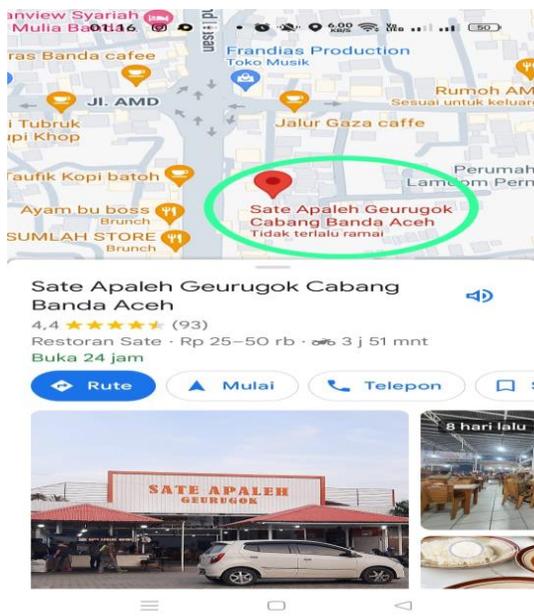
BRANDING SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI HARGA SEWA LAPAK SATE APALEH DI GEURUGOK DALAM KONSEP IJARAH 'ALA AL MANAFI

A. Profil dan Sejarah Berdirinya CV Pangan Sate Apaleh

CV Pangan Sate Apaleh merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya sate. Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan sate berkualitas dengan cita rasa yang khas. Berlokasi di kota Bireuen, CV Pangan Sate Apaleh memulai

⁵⁵ Muhammad nastain, Branding dan Eksistensi Produk (Yokyakarta, Vol. 5, No. 1, April 2017,) hlm 22

operasinya pada tahun 1994, dengan fokus awal pada penyediaan sate untuk pasar lokal. Seiring waktu, perusahaan ini berkembang dan memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Untuk Lokasi Sate Apaleh memiliki 1 cabang yang dimana cabang tersebut terletak di kota Banda Aceh. berikut adalah alamat letak cabang usaha Sate Apaleh yang di Kota Banda Aceh.

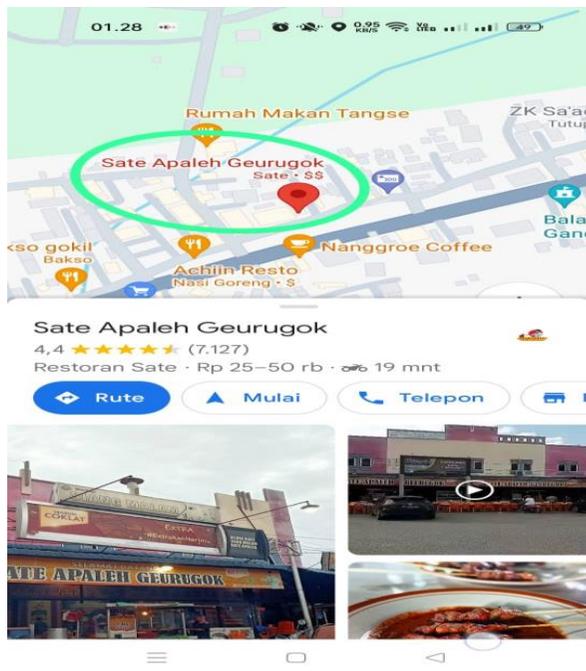


Sumber: Google Maps

Gambar 1.1 Lokasi Cabang Sate Apaleh Geurugok Banda Aceh

47

Berikut di bawah ini lokasi dari induk Sate Apaleh Geurugok yang bertempat di Geurugok.



Sumber: Google Maps

Gambar 1.2 Lokasi induk dari Sate Apaleh

Sate Apaleh geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, merupakan salah satu kuliner tersohor diantara Aceh yang banyak di minati para pengunjung selama bulan suci ramadan 1444 hijriah. Diketahui, sate apaleh tersohor diantara aceh dengan memiliki kelezatan makanan yang disajikan, sehingga membuat para pengunjung ketagihan. Sate apaleh geurugok sudah didirikan sejak tahun 1994 oleh tkg H Muhammad saleh, yakni sosok inspiratif pedagang kaki lima. Awalnya tkg Muhammad saleh hanya berjualan dengan menggunakan gerobak di wilayah geurugok gandapura, bireuen seiring perkembangan zaman tahun 2005, sate apaleh memiliki enam gerobak di wilayah geurugok. Apaleh sempat jatuh bangun sebagai penjual sate dimasa konflik berkecamuk di aceh. Namun dengan kegigihannya kini beliau bisa sampai dititik ini. Dan dengan zaman yang erat dengan teknologi, disadari oleh sate apaleh geurugok, sehingga selalu menyeimbangkan dengan perkembangan zaman.

Penikmat sate apaleh kebanyakan orang yang datang dari berbagai daerah, umumnya orang-orang yang melintas di jalan Banda Aceh – Medan. Restoran Sate Matang Apaleh yang dimiliki oleh Bapak Muhammad Saleh telah beroperasi sejak awal tahun 1990-an. Pak Saleh pertama kali menjual sate dari gerobaknya. Dia sekarang menjalankan bisnisnya di sebelas ruko yang berderet di lokasi yang sama di Keude (Pasar) Geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, Aceh. Pak Saleh mengatakan bahwa dia sekarang menyembelih dua ekor sapi setiap hari untuk membuat sate jualannya, bukan hanya lima kilogram daging sapi..⁵⁶

Beberapa tahun belakangan populer pula satai/sate Apaleh Geurugok, Kabupaten Bireuen. Apalagi baru saja bulan Juni ini satai Apaleh masuk salah satu dari tujuh nominasi objek wisata Aceh yang berhak mendapat Anugerah Pesona Indonesia (API) 2019.

Walaupun tidak berada di pusat kota Banda Aceh, restoran Sate Apaleh ini buka setiap hari. Restoran Sate Apaleh berada di jalur Lintas Medan Banda Aceh, di Desa Geurugok, kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, provinsi Aceh. Itu sebabnya banyak orang yang naik bis dan truk melintasi jalan ini dan singgah di restoran Sate Apaleh. Bumbu kacang Sate Apaleh terbuat dari berbagai rempah yang digunakan untuk membuatnya terasa manis dan kaya rasa. Bawang putih, daun salam, daun jeruk, daun pandan, kayu manis, sereh, gula merah, gula, dan cabai dihaluskan dan ditumis hingga harum, lalu dimasak dengan santan dan kacang tanah yang telah digoreng dan dihaluskan. Setelah bumbu kacang mengental dan berminyak, tambahkan Bango Kecap Manis untuk meningkatkan rasa dan warna. Salah satu komponen utama Sate Apaleh adalah kuah soto yang gurih. Biasanya, kaldu tulang kambing atau sapi

⁵⁶ Hasil Wawancara khairil Secara Online, Salah Seorang Pewaris Dari Pihak Sate Apaleh Di Desa Geurugok Pada Tanggal 8 maret 2024

direbus dengan bumbu halus: ketumbar, bawang merah, bawang putih, jahe, serai, lengkuas, kemiri, kunyit, gula merah, dan garam. Untuk membuat kuah soto Sate Matang lebih gurih dan kental, santan ditambahkan. Anda dapat membuat kuah soto semakin harum dan lezat dengan menambah rempah-rempah seperti kayu manis, kapulaga, dan daun-daun seperti daun bawang, daun jeruk, daun salam, dan daun pandan. Potongan daging kambing dan kentang dapat ditambahkan ke dalam kuah soto ini jika Anda suka. Anda dapat menikmati kuah soto dengan sate, bumbu kacang, dan nasi setelah matang. Untuk membuat sajian lebih mengenyangkan, sepiring nasi putih juga disertakan.

Visi Misi usaha Sate Apaleh

Visi

“kepuasan pelanggan dalam menikmati sate Apaleh merupakan prioritas kami”

Misi

1. mempertahankan dan meningkatkan kualitas sate agar menjadi makanan andalan masyarakat aceh maupun pendatang.
2. membuat konsumen meninggalkan kesan baik terhadap citra rasa, pelayanan, maupun harga.
3. mempertahankan branding supaya maju ⁵⁷

Nama pemilik dan yang mengembangkan usaha sate Apaleh Geurugok

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pemilik sate Apaleh pemilik dari sate tersebut bernama Bapak Tgk. H. Muhammad Saleh dan beliau sebagai Founder sate Apaleh Geurugok dan untuk penempatan sebagai Manajernya yaitu anak dari bapak Muhammad saleh

⁵⁷ Hasil Wawancara khairil Secara Online, Salah Seorang Pewaris Dari Pihak Sate Apaleh Di Desa Geurugok Pada Tanggal 8 maret 2024

yang bernama Tgk. Khairil Afzal S.E, M.E. sekaligus yang memegang di Cabang Kota Banda Aceh.

Dan untuk jumlah karyawan yang di pusat Geurugok ada 60 (enam puluh) orang karyawan yang di mana karyawan tersebut di bagi di beberapa ruko dan untuk gerobak yang di miliki Sate Apaleh ada 6 gerobak dan di setiap gerobak memiliki satu manajemen dikarenakan penempatan gerobak di setiap ruko yang memiliki pemilik yang berbeda beda. Jadi Sate Apaleh bekerja sama dengan pemilik warung kopi di karenakan beliau menempatkan gerobak di warung kopi tersebut. Oleh karena itu warung kopi mendapatkan hasil dan pemilik Sate juga mendapatkan hasil.

Logo Sate Apaleh Geurugok

Pada awalnya, usaha ini dioperasikan dengan peralatan sederhana dan hanya melayani pesanan dalam jumlah kecil. Namun, berkat kualitas rasa yang konsisten dan layanan yang ramah, Sate Apaleh mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat setempat. Dalam kurun waktu beberapa tahun, usaha ini berkembang pesat. Pada tahun 1994, CV Pangan Sate Apaleh resmi didaftarkan sebagai badan usaha dan mulai melakukan ekspansi dengan membuka beberapa lapak lainnya. Inovasi dalam menu dan peningkatan kualitas layanan terus dilakukan, termasuk penyediaan pengiriman online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hingga saat ini, CV Pangan Sate Apaleh telah menjadi salah satu merek ternama dalam industri kuliner sate di Indonesia, dengan berbagai penghargaan dan sertifikasi yang telah diraih sebagai bukti komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

Merintis dari tahun 1994 bermodalkan satu gerobak yang hanya di tempatkan di satu ruko dengan berjalannya waktu dan berbagai

rintangan, kini Sate Apaleh memiliki 6 gerobak di setiap berbagai ruko dengan berkembang nya usaha owner dari Sate Apaleh tersebut membuat agar semakin berkembang, maju, dan terkenal beliau membuat baju seragam untuk karyawannya dengan berlogokan ciri khas Sate Apaleh dimana di logo tersebut terdapat gambar beliau pemilik dari Sate Apaleh sedang membakar Sate . Dan sekarang Sate Apaleh membuka cabang baru yang bertempat di daerah Banda Aceh di batoh bersebelahan dengan Richesse.



B. Branding sebagai tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak Sate Apaleh di Geurugok

Ini adalah definisi dari branding. Brand atau merk adalah tanda atau trademark yang digunakan untuk membedakan sesuatu dari yang lain. Merek adalah simbol atau nama yang digunakan untuk membedakan produk satu dari yang lain. Pemilihan simbol, nama, dan desain kemasan yang unik adalah bagian penting dari pembentukan merek. Bisa jadi merek memiliki banyak hal penting, antara lain. Kemanfaatan, seperti ketertarikan fungsional atau emosional, memiliki nilai mengenai produsen, mewakili budaya tertentu, menampilkan kepribadian dan identitas, dan berfungsi sebagai cermin pengguna.⁵⁸

⁵⁸ Fauzan adhitama, pemanfaatan media sosial instagramdalam membangun digital branding(pekan baru. Uin sultan syarif kasim riau: 2023) hal. 13

Branding merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi penetapan nilai harga sewa lapak, termasuk untuk usaha kuliner seperti Sate Apaleh di Geurugok. *Branding* sendiri adalah proses menciptakan identitas unik dan konsisten yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Dalam konteks penetapan nilai harga sewa lapak, branding bisa menjadi tolak ukur yang signifikan.

Branding adalah proses menciptakan identitas unik dan kuat untuk produk atau layanan, yang mencakup elemen seperti nama, logo, desain, dan citra yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi dengan konsumen. *Branding* yang *efektif* dapat meningkatkan daya tarik bisnis dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Sebuah merek yang sudah dikenal baik dan memiliki reputasi positif di kalangan konsumen akan lebih mudah menetapkan harga sewa yang lebih tinggi. Ini karena para penyewa yakin bahwa merek tersebut dapat menarik pelanggan lebih banyak. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan penyewa terhadap potensi keberhasilan usaha di lapak tersebut.

Proses membangun merek melalui penggunaan media online seperti website, aplikasi, dan sosial media adalah yang dikenal sebagai digital branding. Pada era komunikasi berbasis internet, digital *branding* adalah cara yang paling efektif untuk menyampaikan keunggulan produk atau pemasar kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Dengan menggunakan *digital branding*, pemasar dapat lebih mudah menampilkan bisnis mereka dan memperlancar strategi marketing mereka.

Metode pertimbangan yang dikenal sebagai mekanisme penetapan nilai harga sewa digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual akan laku di pasar setelah interaksi

permintaan dan penawaran, serta untuk bias bersaing dengan bisnis atau pedagang lainnya. Merek yang memiliki segmentasi pasar yang jelas dan telah membangun basis pelanggan yang loyal dapat menentukan harga sewa lapak yang lebih tinggi karena penyewa yakin akan stabilitas dan keberlanjutan usaha tersebut. Posisi merek dalam pasar juga mempengaruhi harga sewa. Misalnya, merek yang diposisikan sebagai premium atau high-end akan bisa menetapkan harga sewa yang lebih tinggi dibandingkan merek yang berorientasi pada pasar massal. Merek yang aktif melakukan promosi baik melalui media sosial, iklan, atau event-event khusus dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas, yang pada akhirnya mendukung penetapan harga sewa yang lebih tinggi. Dan melakukan Kampanye yang sukses dan berkelanjutan membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. branding yang kuat dapat membantu menetapkan harga sewa lapak yang lebih tinggi karena merek tersebut telah membangun reputasi, menciptakan pengalaman konsumen yang baik, dan memiliki identitas yang konsisten serta segmentasi pasar yang jelas.

Branding dengan menggunakan media internet atau *electronic marketing* telah meningkat. Adanya internet, yang memungkinkan berkomunikasi tanpa batas, dan mencari informasi menjadi lebih mudah, mendukung perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat. Ketika konsumen memilih produk, mereka tidak melihat kualitas atau harga, tetapi citra merek yang melekat padanya. Citra merek sangat penting untuk keberhasilan produk karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka beli. Merek dapat berupa nama, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini.

Pelanggan saat ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi, menemukan, dan berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman dengan merek dan perusahaan. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan berinteraksi; itu juga memiliki potensi besar untuk

pemasaran. Tempat ini berusaha mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk memasarkan produk Sate Apaleh. Adapun kelebihan pemasaran melalui media sosial yaitu pengguna media sosial dapat mengakses kapan pun dan dimana pun karena akses tersebut mudah melalui ponsel. Dengan demikian Sate Apaleh menggunakan branding dengan cara memanfaatkan media internet terutama Instagram.

Dengan berkembangnya Sate Apaleh ini maka banyak dari pihak lain yang ingin menyewakan lapaknya untuk ditawarkan ke Sate Apaleh. Selain itu, Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak sehingga interaksi bias memaksimalkan interaksi yang bersifat personal dan pelanggan yang potensial melalui fitur yang terdapat di media sosial.

C. Tinjauan konsep *Ijarah Ala Al Manafi* terhadap penetapan nilai harga sewa lapak

Dalam hukum Islam, *ijarah* adalah kontrak, atau akad, yang memberikan hak untuk memanfaatkan sumber daya tertentu untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan tertentu. *Ijarah* juga dapat dianggap sebagai ganjaran untuk jasa atau keuntungan untuk manfaat yang diajukan yang akan diambil sebagai upah hasil kerja yang diajukan yang akan dibayar. Menurut fuqaha, *ijarah* adalah penjualan hak untuk memanfaatkan barang untuk ditukarkan dengan *ujrah*, upah, atau sewa. Ini mencakup hal-hal seperti rumah, tokoh, binatang, pekerjaan, perhiasaan, dan pakaian, tetapi tidak termasuk *A'in* atau barang yang diperlukan untuk kebutuhan tubuh.

Tidak ada larangan untuk menggunakan hukum dari Akad *Al-Ijarah* dalam kehidupan sehari-hari karena mereka didasarkan pada firman Allah SWT. Dalam peraturan hukum tentang *ijarah* ini, semua fuqaha setuju bahwa barang yang memiliki manfaat dan dapat disewa tanpa

mengonsumsi badan atau substansinya ('ayn) bersifat sah. Barang-barang seperti bensin, lilin, katun, makanan, atau makanan hanya dapat dijual, tetapi tidak dapat disewakan. Dinar, dirham, batangan, dan logam mulia yang bersifat Ain tidak boleh digunakan, menurut kasani terkenal Fuqaha Hanafi. Selain itu, tidak dapat disewakan barang yang tidak dapat digunakan kecuali untuk konsumsi. Penyewaan tidak dapat ditetapkan pada uang, bahan bakar, dan amunisi karena mereka tidak dapat digunakan kecuali digunakan. ditetapkan padanya. Dalam kasus di mana barang-barang tersebut disewakan, transaksi dianggap sebagai pinjaman dan semua hukum dengan sifat dasar yang berkaitan dengan transaksi pinjaman yang berlaku.

Dalam hukum Islam, *ijarah Ala Al Manafi* adalah salah satu jenis akad sewa-menyewa yang berfokus pada pemanfaatan suatu barang atau jasa, di mana salah satu pihak menyewakan hak guna (manfaat) atas barang atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang disepakati (ujrah). Dalam konteks sewa lapak, *ijarah* secara umum dianggap sebagai akad sewa-menyewa.

Al-Kasni menyebutkan beberapa persyaratan penting untuk keabsahan kontrak, antara lain: a. Hak pemanfaatan dalam kontrak harus dipastikan untuk menghindari perselisihan b. Periode penyewaan harus ditentukan c. Pemanfaatan barang yang diewakan harus memungkinkan;d. Penyerahan barang yang dikontrak untuk diambil manfaatnya harus sensitif dan e. *Ijarah* hanya sah untuk hak pemanfaatan yang diperbolehkan..⁵⁹

Ada beberapa ketentuan yang harus diketahui tentang hukum sewa, atau *ijarah*, seperti berikut: 1. Diizinkan menyewa guru untuk mengajarkan ilmu atau kerajinan 2. Diizinkan menyewa seseorang dengan

⁵⁹ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009), cet. ke 1, Hal. 430-431.

memberinya makan dan pakaian 3. Sah menyewa rumah yang telah ditentukan kelayakannya didasarkan pada dugaan 4. *Ijarah* dianggap batal jika barang yang disewa rusak, seperti rumah yang disewa roboh atau bintang ternaknya mati dan 5. Pekerja yang disewa di rumah yang disewa tidak memiliki pekerjaan yang tetap.⁶⁰

Memiliki Kesepakatan Awal Harga sewa atau upah harus ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak (*mu'jir dan musta'jir*) sebelum *akad ijarah* dilakukan. Kesepakatan ini harus jelas dan tanpa adanya unsur riba, gharar (ketidakpastian), atau ikrah (paksaan). dan adanya Keadilan dan Transparansi Penetapan harga sewa harus adil dan transparan. Ini berarti bahwa harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai manfaat yang diberikan serta kondisi pasar yang berlaku. Penyewa harus mengetahui dengan jelas apa yang mereka dapatkan dari harga sewa yang dibayarkan. Memiliki Pertimbangan Manfaat Nilai harga sewa ditentukan berdasarkan manfaat yang diperoleh dari lapak tersebut. Misalnya, lapak di lokasi strategis mungkin memiliki nilai sewa yang lebih tinggi karena potensi pendapatan yang lebih besar bagi penyewa.

Penetapan nilai harga sewa lapak dalam *konsep Ijarah Ala Al Manafi* harus mengikuti prinsip-prinsip keadilan dan keterbukaan, serta mempertimbangkan faktor-faktor berikut: Harga sewa harus mencerminkan nilai pasar yang wajar untuk aset serupa. Ini bisa ditentukan dengan melihat harga sewa lapak di lokasi yang sama atau serupa. Kondisi fisik dan fasilitas yang tersedia pada lapak akan mempengaruhi harga sewa. Lapak yang memiliki fasilitas lebih lengkap atau berada di lokasi strategis biasanya memiliki nilai sewa lebih tinggi. Jangka waktu sewa dapat mempengaruhi harga sewa. Sewa jangka panjang mungkin memberikan diskon atau harga yang lebih rendah

⁶⁰ Syaikh Abu Bakar Jabir, Minhajul Muslim, Konsep Hidup Ideal dalam Islam (Jakarta Darul Haq 2006), cet. ke 1, hal. 480.

dibandingkan sewa jangka pendek. Dinamika permintaan dan penawaran di pasar juga akan mempengaruhi harga sewa. Jika permintaan untuk lapak sangat tinggi sementara penawaran terbatas, harga sewa cenderung lebih tinggi. Biaya operasional yang dikeluarkan oleh pemilik lapak juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga sewa. Biaya ini meliputi pemeliharaan, perbaikan, dan biaya administrasi lainnya.

Lapak yang memiliki daya tarik lebih dan keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak lain dapat menetapkan harga sewa yang lebih tinggi karena menawarkan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Penetapan harga sewa harus sesuai dengan *prinsip ijarah ala Al manafi* dalam syariah Islam yaitu adil dan tidak merugikan kedua belah pihak. Harga sewa harus mencerminkan nilai manfaat yang sebenarnya dan disepakati oleh kedua belah pihak secara transparan atau sukarela. Dengan mempertimbangkan aspek *branding*, nilai manfaat, analisis pasar, daya tarik, dan prinsip syariah, penetapan harga sewa lapak Sate Apaleh yang dapat dilakukan secara optimal dan keadilan titik hal ini memastikan bahwa harga sewa mencerminkan nilai sebenarnya dari lapak tersebut dan memberikan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak. Dan branding yang digunakan oleh pihak setiap kali yaitu dengan mempergunakan media sosial yaitu Instagram dengan media tersebut pihak sate apa boleh berkembang seperti sekarang dan banyak dari orang-orang asing luar yang sudah mengetahui satelit tersebut dan dengan begitu dari kedua belah pihak antara Sate Apaleh dan pemilik ruko harus bekerja sama untuk mengembangkan *branding* yang telah dibuat.



**BAB IV
PENUTUP**

A. Kesimpulan

Fokus penelitian adalah pada Lapak Sate Apaleh Geurugok di Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sate Apaleh memiliki permintaan yang tinggi karena reputasinya yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Tingginya permintaan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi pemilik lapak untuk menetapkan harga sewa yang lebih tinggi dibandingkan dengan lapak lainnya yang kurang dikenal. Sate Apaleh di Geurugok sudah sangat dikenal dan memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat. Jika lapak terletak di lokasi strategis dengan banyak pengunjung, harga sewa bisa lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi yang kurang ramai. Jika banyak lapak sejenis dengan harga sewa yang lebih rendah, perlu dipertimbangkan apakah menaikkan harga sewa akan mempengaruhi daya tarik lapak tersebut. Pertimbangkan juga biaya operasional yang dikeluarkan oleh pemilik lapak, seperti listrik, air, dan biaya perawatan. Harga sewa harus cukup untuk menutupi biaya-biaya tersebut sekaligus memberikan keuntungan. Evaluasi permintaan pasar untuk lapak sate Apaleh. Jika permintaan tinggi dan penawaran terbatas, harga sewa bisa ditingkatkan. Penetapan harga sewa juga harus mempertimbangkan biaya operasional dan investasi yang telah dikeluarkan untuk membangun dan mempertahankan kualitas lapak. Dan adapun harga sewa lapak yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan jumlah Rp100.000/hari dan sementara itu jumlah gerobak sate apaleh yang ada di geurugok sebanyak 6 gerobak, maka jumlah pengeluaran untuk pembayaran sewa lapak yaitu dengan senilai Rp18.000.000/bulan
2. *Branding* berperan penting dalam mengukur penetapan nilai harga sewa lapak Sate Apaleh. *Branding* yang baik dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap lapak, sehingga pemilik lapak dapat menetapkan harga

sewa yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan bisnis sewa lapak dalam konsep akad *ijarah 'ala al manafi*. Merek sate Apaleh yang sudah dikenal luas dapat menjadi tolak ukur utama dalam penetapan harga sewa. Reputasi dan pengenalan merek yang baik di masyarakat meningkatkan nilai tambah lapak tersebut. Merek yang kuat dapat menarik lebih banyak pelanggan, sehingga memungkinkan harga sewa yang lebih tinggi. Dalam konsep *Ijarah ala al manafi*, nilai manfaat dari lapak tersebut harus menjadi dasar penetapan harga sewa. Manfaat ini meliputi lokasi yang strategis, popularitas lapak, dan kenyamanan yang ditawarkan kepada penyewa. *Branding* yang baik harus didukung dengan analisis pasar yang tepat. Pemilik lapak perlu memahami kondisi pasar, permintaan dan penawaran, serta harga sewa lapak serupa di sekitar Geurugok. Dengan analisis yang komprehensif, pemilik dapat menetapkan harga sewa yang sesuai dengan nilai manfaat yang ditawarkan. Faktor daya tarik dan keunikan dari lapak sate Apaleh juga berperan penting dalam penetapan harga.

B. Saran

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan saran terkait *Branding* sebagai tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak dalam konsep *Akad Ijarah 'Ala Al-Manafi* diantaranya yaitu:

1. Diharapkan kepada pihak Sate Apaleh agar memperjuangkan Penetapan nilai harga sewa lapak yang telah disepakati antara keduanya. Dan penetapan harga sewanya antara Sate Apaleh dan pemilik ruko tidak memberatkan pihak Sate Apaleh walaupun yang kita ketahui bahwasanya Sate Apaleh sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat. Dikarenakan setelah dianalisis di tempat sekitarnya harga untuk sewa lapak

disekitaran itu tidak terlalu tinggi dan memberatkan pihak penyewa lapaknya. Dan dari pihak sate Apaleh walaupun harga sewa lapak yang tinggi agar tidak merasa tidak untung atau terdapat kerugian, dan harus sesuai dengan fiqih muamalah. Untuk penetapan nilai harga sewa lapak diharapkan kepada pihak pemilik lapak agar lebih baik lagi dalam pelayanannya terhadap pembeli dari pihak Sate Apaleh, dan fasilitasnya sesuai dengan harganya Karena Sate Apaleh sudah dikenal, manfaatkan reputasi ini untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menarik bagi penyewa. Dan diharapkan kepada yang akan melanjutkan penelitian ini agar melihat lagi bagaimana perkembangan sewa lapak Sate Apaleh, apakah terjadi kenaikan harga ataupun bias memberatkan pihak lainnya.

2. Diharapkan kepada pihak penyewa walapun Sate Apaleh sudah sangat terkenal, agar tidak memberatkan harga sewanya walaupun brand yang sudah terkenal dapat menarik lebih banyak pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga sewa lapak, Membangun dan memperkuat citra merek Sate Apaleh sangat penting agar lebih banyak menarik pelanggan, dan sesuai dengan prinsip *Ijarah 'Ala Al-Manafi* yaitu manfaat yang diperoleh harus sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dan Fasilitasnya sesuai dengan harga yang diberikan dan harga sewanya mencerminkan manfaat yang akan diterima penyewa seperti lokasi yang strategis dan potensi pendapatan dari pelanggan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM : Nabila/ 190102012
 Tempat/Tanggal Lahir : Cot Bada/22022001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Agama : Islam
 Kebangsaan/Suku : Aceh
 Email : nabilazain2202@gmail.com
 Status : Belum Kawin
 Alamat : Jl. Tanjung Selamat, Lorong lapangan volly
 di perumahan belakang kantor geuchik

Orang Tua

Ayah : Marhaban Bachtiar
 Ibu : Mariati
 Alamat : Dusun Cot Girek,kec. Peusangan,Kab.Bireuen

Pendidikan

SD/MI : MIN 1 Bireuen
 SMP/MTs : MTSN Misbahul Ulum
 SMA/MA : MA Swasta Misbahul Ulum
 Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

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

Banda Aceh, 6 juli 2024
 Penulis

Nabila

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Arief Kumaat, strategi branding di era global (politeknik negeri manado
 vol.1 no.1 tahun 2022)

- Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam*, (Bandung: Kencana, 2009)
- Ahmad budi sulistio, *branding sebagai inti promosi bisnis* (Jakarta: no 10 tahun 2006)
- Abdul Aziz Dahlan (Ed), *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet 1*, (Jakarta: Ichtiar Baruvan Hoeve, 1996)
- Abdur Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah, Jilid 1* (Jakarta: prenadamedia grup,2018)
- Ahmad Wardi Muchlis, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010) Gemala Dewa, *Dkk. Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB. Press, 2020)
- Budiyanto, *Strategi Pemasaran dan Branding* (Fakultas pertanian Bengkulu Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023)
- Dea olivia andreiani. *Perubahan harga sewa menyewa setelah penetapan dan kesepakatan, peunayong kecamatan kuta alam.*
- Deliana. *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha matic vino, pallangga*
- Fauzan nur, *Analisis praktik sewa menyewa lapak dalam perpektif hukum islam, Banda aceh.*
- Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*
- Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Konstektual*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003)
- Gemala Dewa, *Dkk. Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Hasil wawancara sofyan secara online, salah seorang pewaris dari pihak sate apalehdi desa geurugok pada tanggal 5 juni 2023
- Humaeroh, *pemberian ijarah berupa ibadah dalam sewa menyewa.*
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing* (Bandung: Mizan, 2007)
- Helmi karim, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung Al- Ma'arif,1997)
- Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing*
- Kotler Philip (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*.Prentice Hall.Inc
- Mutia Arfiani, *strategi branding marketing. ule kareng Banda Aceh*
- Muhammad nastain, *Branding d⁶⁴ ensi Produk* (Yokyakarta, Vol. 5, No. 1, April 2017,) *huni 22 Mustafa Dib Al-Bugh, Buku Pintar Transaksi Syariah: Menjaln Kerja Sama Bisnis Dan*

- Menyelesaikan Sengketya Berdasarkan Panduan Islam, (Jakarta Selatan: Hikmah, 2010)
- Mahmudatus Sa'diyah, Fiqh Muamalah II, Teori Dan Praktik, (Jawa Tengah: UNISNU PRESS)
- M. Abdul Manan, Teori Dan Praktek Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bakhti Prima Yasa, 1997)
- Mahmud yunus, kamus arab indonesia, (jakarta: Mahmud Yunus, Wa Dzurriyah, 1990)
- M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy) (Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media, 2019)
- Muhammad Rakib et al., Strategi Pemasaran Bisnis (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022)
- M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan.Kesan Dn Keserasian Al-Quran, Volume 4, (Jakarta: Lentara Hati,2002)
- Muhammad rio Fernando pelaksanaan sewa mnyewa di lapak plaza bandar baru, bandar jaya.
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005)
- Nur safika. Strategi branding pariwisata melalui Instagram, kota parepare.
- Nasrun harun, fiqh muamalah (Jakarta: gaya media pratama, 2007)
- Prasetyo and Febriani, Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Milenium. (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002)
- Qamarul Huda, Fiqh Mumalah (Yogyakarta: Sukses Offset, 2011)
- Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005)
- Sayyid Sabiq, Fiqh Sunnah, (Terj. Kamaluddin A.Marzuki), Jilid 13, (Bandung: Al-Ma'arif, 1997)
- Syamsul Anwar, Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad Dalam Fikih Muamalah, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Pendek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992)
- Syamsul Anwar, Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad Dalam Fikih Muamalah, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), hlm. 123.
- Saleh Al-Fauzan, Fiqh sehari hari, (jakarta: Gema Insani Press, 2005)
- Tim Penyusun Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Ar-Raniry, *Buku Pedoman Penulisan Skiripsi* (Banda Aceh,2019)
- Teguh, M. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,1999,)
- Wahbah Zuhaili, Fiqh Islam Wa Adilatuhu, (Terj. Abdul Hayyie al-Kattani, dkk), Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani)

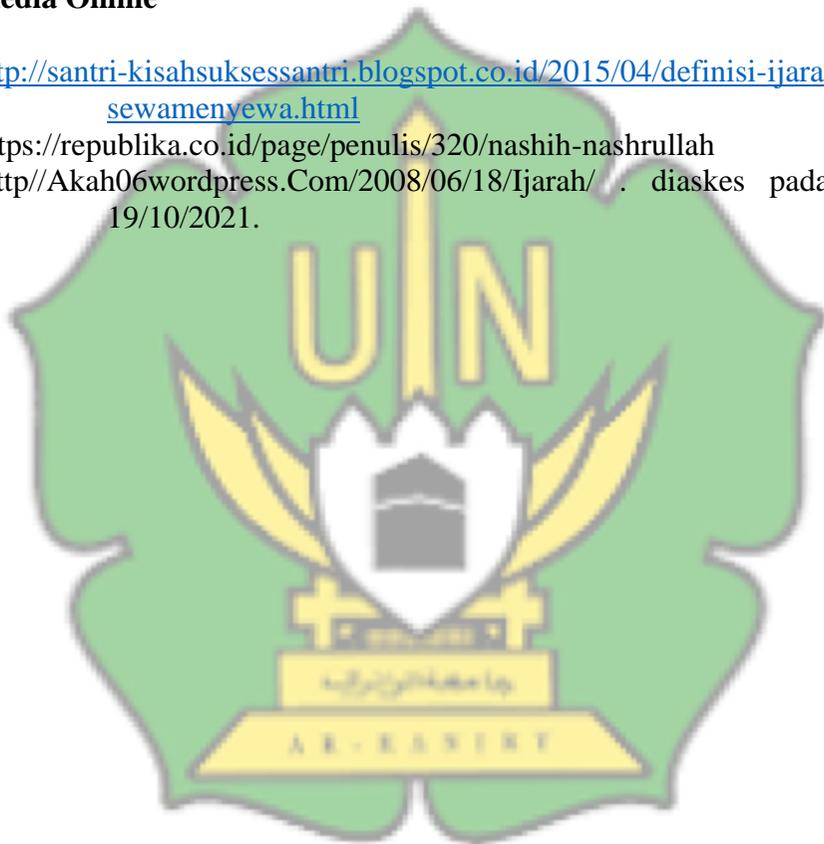
Wahbah Zuhaili, Fiqh Islam Wa Adillatuhu, (Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, Dkk). Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani)

Media Online

<http://santri-kisahsuksesantri.blogspot.co.id/2015/04/definisi-ijarah-atau-sewamenyewa.html>

<https://republika.co.id/page/penulis/320/nasih-nashrullah>

<Http://Akah06wordpress.Com/2008/06/18/Ijarah/> . diakses pada tanggal 19/10/2021.



Lampiran I SK Pembimbing Skripsi



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor:4465/Un.08/FSH/PP.00.9/11/2023

TENTANG
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan KKU Skripsi pada Fakultas Syariah dan Hukum, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing KKU Skripsi tersebut;
b. Bahwa yang namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing KKU Skripsi.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri IAIN Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri;
7. Keputusan Menteri Agama 492 Tahun 2003 tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di lingkungan Departemen Agama RI;
8. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
10. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tentang Pemberi Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pasca Sarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH TENTANG PEMBIMBING SKRIPSI**

KESATU : Menunjuk Saudara (i):
a. Dr. Jumhir, S.Ag., M.Ag. Sebagai Pembimbing I
b. Azmil Umur, M.A. Sebagai Pembimbing II
untuk membimbing KKU Skripsi Mahasiswa (i):
Nama : Nabila
NIM : 190102012
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Branding Sebagai Tolak Ukur Penetapan Nilai Harga Sewa Lapak Sate Apaleh di Geurugok dalam Konsep *Jarak Ala Al-Manafi*

KEDUA : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

KETIGA : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2023;

KEEMPAT : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Banda Aceh
pada tanggal 21 November 2023
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM,


KAMARUZZAMAN

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

Scanned by TapScanner

Lampiran 2 surat izin penelitian dari Fakultas



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 346/Un.08/FSH.I/PP.00.9/12/2024
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Pemilik sate apaleh
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **NABILA / 190102012**
Semester/Jurusan : X / Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Alamat sekarang : Darussalam tanjung selamat

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Branding sebagai tolak ukur penetapan nilai harga sewa lapak (penelitian pada lapak sate apaleh geurugok, kecamatan Gandapura kabupaten Bireuen**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 12 Januari 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

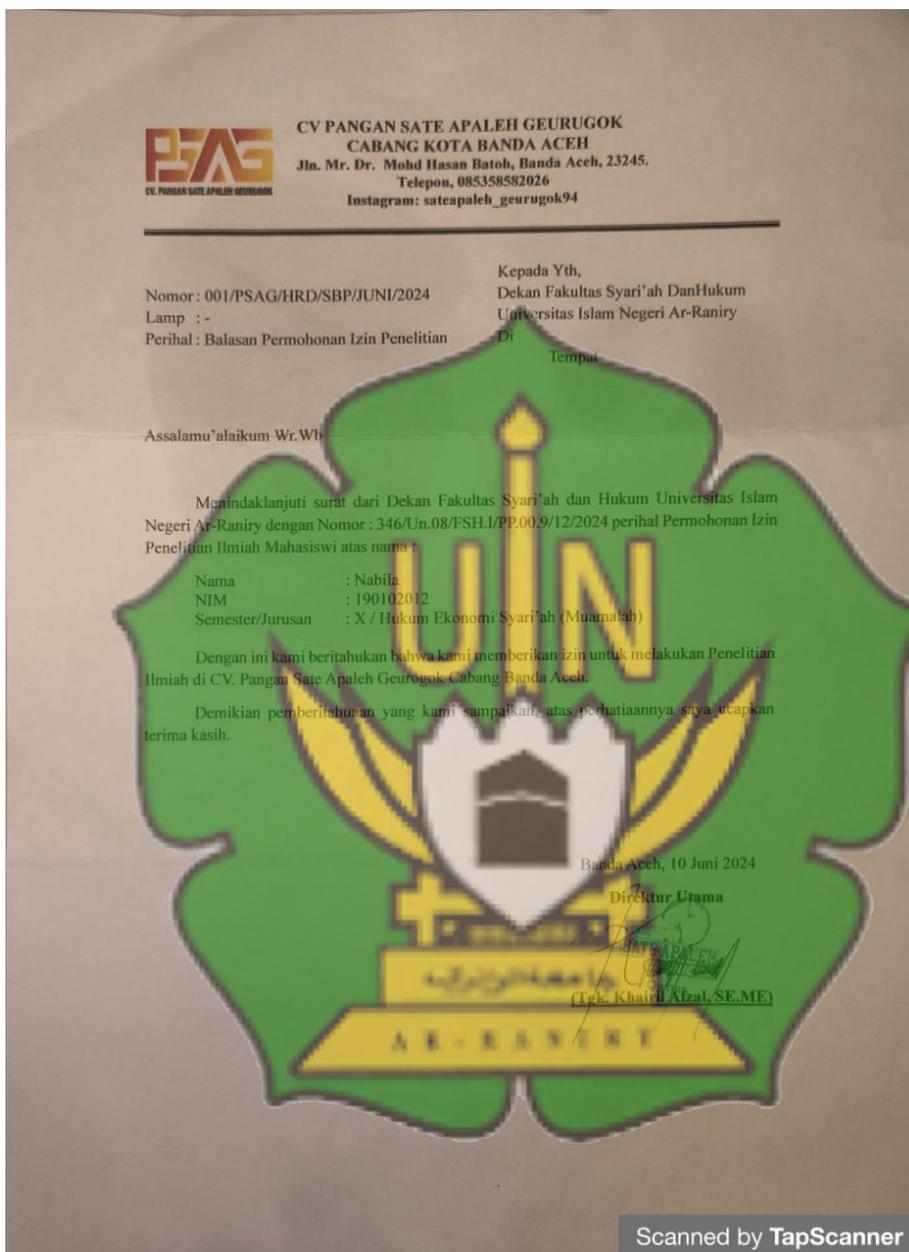


Berlaku sampai : 28 Juni 2024

Hasnul Arifin Melayu, M.A.



Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian



Lampiran 4 Protokol Wawancara

Judul Penelitian/Skripsi : **BRANDING SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI HARGA SEWA LAPAK DALAM KONSEP AKAD IJARAH 'ALA AL MANAFI (Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten. Bireuen)**

Tempat : Sate Apaleh Geurugok cabang Banda Aceh

Pewawancara : Nabila (190102012)

Orang Yang Diwawancarai : Tgk. Khairil Afzal S.E

Jabatan Orang yg Diwawancarai : Owner di cabang Banda Aceh

Wawancara ini akan meneliti topik tentang: ” **BRANDING SEBAGAI TOLAK UKUR PENETAPAN NILAI HARGA SEWA LAPAK DALAM KONSEP AKAD IJARAH 'ALA AL MANAFI (Penelitian pada Lapak Sate Apaleh Geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten. Bireuen)**”.

Adapun tujuan dari wawancara ini untuk sysrat penyusunan penelitian/skripsi, berdsarkan dengan data yang terkumpul di lapangan. Data tersebut akan dilindung kerahasiaanya, baru akan dibuka kepada khalayak umum dengan terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari orang yang diwawancarai.

Daftar pertanyaan:

1. BISA-KAH DICERITAKAN AWAL MULA DIBUKANYA USAHA SATE APALEH DI GEURUGOK?
2. BAGAIMANA PERKEMBANGAN SAAT INI?
3. BERAPA HARGA SEWA LAPAK ATAU TOKO?
4. APAKAH ADA KENAIKAN HARGA SEWA SEBELUM/ SETELAH USAHA BERKEMBANG?
5. BERAPA KENAIKANNYA/TAHUN RUKO
6. APAKAH HARGA SEWANYA SAMA DENGAN RUKO RUKO LAINNYA DI SEKITAR GERUGOK?

7. APAKAH SESUAI BIAYA SEWA DENGAN OMSETNYA?

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi wawancara dengan Bapak Tgk Khairil Afzal



Dokumentasi wawancara dengan Bapak Tgk Khairil Afzal