

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwa harga merupakan bagian dari Elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi.¹ Harga juga merupakan perkara yang tidak tertentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi di akad, yakni sesuatu yang di relakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang diridhai oleh kedua pihak yang akad.²

Harga merupakan salah satu unsur bauran marketing yang mempunyai peranan sangat penting, dalam ekonomi telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam dalam satuan moneter. Basu Swasta menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dimaksudkan dan dengan mempertimbangkan biaya, laba, pesaing dan perubahan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2019), 67.

² Rachmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah*, Cetakan ke 2 (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 86.

permintaan pasar. Harga juga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang-barang pelayanan mereka.

Penerapan tujuan harga untuk mencapai keuntungan, harga sangat berpengaruh dalam pembentukan posisi produknya berdasarkan kualitas. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu berotoritas pada laba, berotoritas pada volume, berotoritas pada citra, stabilitas harga.

2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga sebuah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan.. penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.³

Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya lebih tinggi dari yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan dalam memperoleh laba. Jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinannya memperoleh laba.

³ Sabar Napitupulu. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli* (Jakarta: PT. Atalya Rilena Sudeco, 2021), 82.

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan produk dan jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen atau produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.⁴ Namun bagi bisnis yang bersekala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan toko yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini.

Menurut Phillip Kloter langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam melakukan penetapan harga yang tepat, yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan tujuan penentuan harga

Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang harus dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

b. Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

c. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

⁴ Ibid., 94.

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan untuk menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

d. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga. Metode penetapan harga dapat menghasilkan suatu harga tertentu

e. Memilih hasil akhir

Metode pemasaran harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih hasil akhirnya. Dalam memilih harga itu perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahannya.⁵

Faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis Permintaan, yaitu sebagai berikut:

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration pricing*

⁵ Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 349.

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige Suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai dengan tingkat tertentu, maka Permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Prestige pricing merupakan strategi Menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan Tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

d. Price lining

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang Berbeda.⁶

e. Odd-even pricing

Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp 1.595,00; Rp 9.975,00. Harga-Harga tersebut ditetapkan dengan metode odd-even pricing, yakni harga yang besarnya Mendekati jumlah genap tertentu.

f. Demand-backward pricing

⁶ Ibid., 496.

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang Bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya shopping Good (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, mainan anak-anak).

B. Pakaian Import

1. Pengertian Pakaian Import Bekas

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup atau Pelindung tubuh. Pakaian juga dapat diartikan sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan, dan tempat tinggal atau tempat berteduh. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi diri dan menutup tubuh. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan yang memakainya. Pakaian memiliki fungsi utama, yaitu untuk menjaga pakai pemakainya merasa nyaman. Pakaian bekas adalah benda atau barang yang dipakai oleh seseorang untuk menutupi tubuhnya namun barang tersebut telah dipakai oleh orang lain. Pakaian import bekas sendiri merupakan pakaian bekas yang di kirim dari luar negri yang memiliki brand atau merek terkenal yang ada di luar negri.

Pakaian import bekas jelas berbeda dengan pakaian reject yang merupakan pakaian baru namun terdapat cacat, seperti jahitan yang tidak rapi, salah kancing, dan salah potong atau pakaian sisa penjualan dari departemen store yang ditimbun selama bertahun-tahun digudang

kemudian dijual kembali kepihak-pihak tertentu. pakaian bekas merupakan pakaian yang sebelumnya sudah digunakan namun masih layak pakai.⁷

2. Ciri-ciri pakaian Import Bekas

Adapun ciri-ciri bahkan bekasi sering kita jumpai di berbagai toko pakaian miliki ciri-ciri tersendiri, diantaranya adalah:

- a. Bahan tipis, bahan yang tipis dan berserat merupakan salah bentuk yang sering ditemukan dalam produk pakaian bekas.
- b. Motif yang beragam, motif yang terdapat pada bagian bekas yang masih banyak peminatnya adalah mengutuk polos, kotak-kotak, garis, atau polkadot.
- c. Pakaian berbau, hal ini dikarenakan penempatan bagian bekas dalam suatu bal atau karung sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap.
- d. Trasfer warna hal ini disebabkan karena semua bagian dari tumpuk di satu tempat sejak ini terkadang berwarna putih pada bagian warna hitam dan warna kuning pada bagian warna lainnya.
- e. Sedikit kotor atau kusam hari ini disebabkan karena tubuh dan kotoran yang menempel pada bagian selama perjalanan menuju tempat tujuan.

3. Kelebihan dan kekurangan pakaian Import Bekas

a. Kelebihan Pakaian Import Bekas

⁷ Risma Nur Arifah, "Kendala-Kendala Pencegahan Perdagangan Pakaian Bekas Import di Kota Malang". *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 07 No. 01 (Juni 2015), 92. <https://media.neliti.com/media/publications/54052-ID-kendala-kendala-pencegahan-perdagangan-p.pdf>, diakses pada hari senin 22 Juni 2015 pukul 09.00 WIB.

1) Merek ternama

Pakaian bekas sendiri merupakan pakaian yang di datangkan dari luar dan merupakan pakaian terkenal di luar. Pakaian tersebut biasanya merupakan pakaian yang tidak laku atau bekas yang dikirim ke Indonesia.

2) Memiliki kualitas yang bagus

Pakaian bekas juga merupakan pakaian yang berharga mahal jika di beli baru dan merupakan pakaian dengan kualitas yang sangat baik jika di bandingkan dengan produk dalam negri.

3) Tidak pasaran

Pakaian bekas import sendiri kebanyakan hanya terdapat satu model dan jarang memiliki model yang sama persis dengan lainnya.⁸

b. Kekurangan Pakaian Bekas Import

1) Banyaknya bakteri yang merugikan kesehatan

Pakaian bekas adalah pakainya telah dipakai oleh orang lain sebelumnya, yang tidak jelas bagaimana kondisinya terbebas dari penyakit atau tidak lalu barang tersebut didatangkan dari luar negeri dan terbentuk dengan pakaian bekas yang lain dalam satu kontainer. Tanpa adanya kebersihan yang layak, buka sudah pasti

⁸ Mujahid, "Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) di Kota Makasar". *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 09 No. 01 (Maret 2022), 137. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/2334/2008> , diakses pada hari selasa 01 Maret 2021 pukul 10.00 WIB.

mengandung banyak penyakit yang dapat menyebar seperti gatal-gatal, panu, dan kurap.

2) Pakaian bekas menyebabkan pemutusan hubungan kerja industri tekstil

Perlambatan ekonomi nasional mendorong pemutusan hubungan kerja di industri Padat Karya khususnya industri tekstil Selain itu arus deras barang import dengan harga yang murah dan kadang berkualitas sangat rendah menjadi faktor pemicu memutuskan hubungan kerja para buruh tersebut.

3) Industri dalam negeri mati

Banyaknya produk import yang masih bagus dan kualitas yang lebih dari barang lokal maka banyak masyarakat yang tertarik dengan pakaian import bekas, maka banyak industri pakaian dalam negeri yang gulung tikar atau mati.⁹

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan atau kegiatan manusia untuk yang

⁹ Ibid., 139.

diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun konsep penjualan yaitu:

- a. Pembeli mempunyai keinginan untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
- b. Pembeli dapat diarahkan untuk membeli lebih banyak dengan berbagai cara yang dapat mendorong pembeli.
- c. Penjual membuat berbagai bentuk produk dan kemudian menggunakan dengan cara penjual membujuk pembeli untuk membeli produknya.¹¹

Menurut William J. Stanto mengemukakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 8.

¹¹ *Ibid.*, 10.

pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

2. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

a. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Tehnickal Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

e. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan

yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.¹²

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah;

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.

¹² Swastha Basu Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPF 2019), 121-124.

- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeli
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini bias dilakukan jika penjual memiliki modal.¹³

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli di bidang penjualan.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal besar, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan, bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

¹³ Rohin Lent dan Genevieve Tour, 88 *Strategi Penjualan Eksklusif* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama 2012), 5.

D. Harga, Jual Beli dan Penjualan dalam Persepektif Ekonomi Islam

1. Mekanisme Harga dalam Ekonomi Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia.¹⁴ Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-baqarah:278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”(Al-Baqarah: 278)¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya perintah untuk bertakwa kepada Allah dan menggalkan segala bentuk riba dalam arti yang sebenarnya, karena sifat atau ciri-ciri orang beriman adalah mengikuti perintah Allah.

¹⁴ Amir Salim, “Kendala-Kendala Pemikiran Ibnu Taimiyah dalam Harga, Pasar dan Hak Milik”. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 06 No. 02 (Februari 2021), 160. <https://ejournal.stebisgm.ac.id/index.php/esha/article/download/207/179> diakses pada hari senin 8 Februari 2021 pukul 12.00 WIB.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2018) 62.

Ibnu Taimiyah memberikan penjelasan yang rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan masyarakat (*al-ragabah*) yang sangat bervariasi (*people's desire*) terhadap barang. Faktor ini tergantung pada jumlah barang yang tersedia (*al-matlub*). Suatu barang akan semakin disukai jika jumlahnya relatif kecil (*scarce*) daripada yang banyak jumlahnya.¹⁶
- b. Tergantung kepada jumlah orang yang membutuhkan barang (*demande/consumer/ tullab*). Semakin banyak jumlah peminatnya, semakin tinggi nilai suatu barang.
- c. Harga juga dipengaruhi oleh kuat lemahnya kebutuhan terhadap suatu barang, selain juga besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, maka harga akan naik lebih tinggi jika dibandingkan dengan jika kebutuhannya lemah dan sedikit.
- d. Harga juga akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al- mu'awid*). Jika pembeli merupakan orang kaya dan terpercaya (kredibel) dalam membayar kewajibannya, maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan

¹⁶ Askar Abubakar, "Pemikiran Ekonomi Islam Ibn Taimiyah". *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol. 03 No. 01 (November 2021), 122. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/article/download/2597/1014/>, diakses pada hari kamis 18 November 2021 pukul 10.00 WIB.

orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkarinya).

- e. Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, makakemungkinan harga relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan mata uang yang tidak umum atau kurang diterima secara luas.¹⁷

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Konsep Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan

¹⁷Ibid.

pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.¹⁸

2. Penjualan dalam Islam

Penjualan adalah satu proses atau kegiatan yang dimana perusahaan atau penjual memperoleh keuntungan melalui pembelian atau kepuasan pelanggan atas kebutuhan dan keinginannya. Penjualan sendiri merupakan proses penting jalannya suatu usaha baik skala besar maupun skala kecil.¹⁹

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. System ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau

¹⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 169-170.

¹⁹ Miko Andi Wardana, *Penjualan dan Pemasaran* (Denpasar Bali: IPB Internasional Press) 7.

jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Perspektif agama aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah. Dengan perdagangan selain mendapatkan ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam perdagangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual-beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran.

Melakukan transaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual-beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan jual-beli mereka. Karenaitu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur.