

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Mekanisme

##### 1. Pengertian Mekanisme

Mekanisme pada dasarnya merupakan sebuah kata serapan yang berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Mechane* yang memiliki arti instrument, perangkat atau sebuah peralatan untuk membuat benda, dan dari kata *Mechos* yang memiliki arti sebuah sarana dan tata cara dalam menjalankan sesuatu.<sup>1</sup>

Ada begitu banyak sekali pengertian dari kata mekanisme yang bisa kita temukan dari pendapat para ahli. Sebagian dari para ahli berpendapat mengenai yang di maksud dengan Mekanisme adalah sudut pandang bahwa adanya interaksi antara satu bagian dengan bagian lain dalam keseluruhannya secara tidak di sengaja menciptakan sebuah aktivitas maupun fungsi yang sesuai terhadap tujuannya.<sup>2</sup>

Pendapat lain menuturkan bahwa pengertian mekanisme adalah serangkaian teori tentang gejala yang dapat di jelaskan dengan menggunakan prinsip-prinsip yang digunakan untuk menjelaskan sistem kerja mesin tanpa bantuan inteligensi sebagai suatu sebab atau prinsip kerja. Selain itu, pengertian mekanisme sendiri tidak jarang ditemukan dengan beberapa definisi yang berbeda-beda berdasarkan dari berbagai bidang.

Dari beberapa definisi mekanisme yang disebutkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mekanisme merupakan suatu rangkaian cara dan proses dari cara kerja yang secara keseluruhan dalam menjalankan sebuah aktivitas dari beberapa sistem atau suatu tatanan kerja dapat menghasilkan sebuah fungsi dalam bentuk sistem kerja yang sesuai dengan tujuannya.

---

<sup>1</sup> <https://artikelsiana.com/mekanisme-pengertian-mekanisme-menurut/> 5 Maret 2022.  
Diakses pada tanggal 24 juli 2022

<sup>2</sup> Evitasari, “**Pengertian Mekanisme,**” 15 November 2021 <https://guruakun tansi. Co.id..>  
Diakses pada tanggal 14 Februari 2022.

Dapat diketahui pula bahwa Mekanisme merupakan satu bagian dari sistem kerja suatu kegiatan yang di lakukan meliputi pada tata cara, metode dan proses kerja dari kegiatan atau aktivitas yang di lakukan tersebut. Seluruh rangkaian proses kerja dalam kegiatan yang telah berjalan pada suatu sistem kerja ini, dapat menghasilkan suatu fungsi yang sesuai dengan tujuan dalam usaha untuk memperoleh sebuah pencapaian yang terbaik. Mekanisme atau bentuk proses cara kerja ini adalah unsur utama dalam suatu kegiatan, dan menjadi tolak ukur paling utama dari kinerja suatu pengelolaan yang bertujuan memperoleh pencapaian yang sesuai dengan visi misi dan hasil yang baik.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan serangkaian rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, demikian dilakukan guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan tentunya merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan perusahaan atau organisasi perekonomian dapat memperoleh sejumlah laba, serta sebagai suatu usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil dan pelaku dalam pemasaran.<sup>3</sup>

Penjualan merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>4</sup> Transaksi tukar menukar materi yang memberikan konsekuensi kepemilikan barang atau jasa secara permanen yang pada hakikatnya hanya berlaku dalam komoditi berupa barang bukan jasa.

Penjualan merupakan salah satu bentuk transaksi yang diperbolehkan dalam Islam dengan catatan adanya saling rela dan manfaat.

---

<sup>3</sup> Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Alumni 1982), h. 97.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2002), h. 5.

Dalil yang mendasari legalitas transaksi jual beli antara lain adalah Alquran, seperti yang tertera dalam surat Albaqarah ayat 275.<sup>5</sup>

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: 275)

**Terjemahnya:** Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. Albaqarah: 275).<sup>6</sup>

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” penjualan ialah “Proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>7</sup>

Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Penjualan” menuturkan: “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.<sup>8</sup>

Tidak sedikit orang menyalah artikan terhadap apa yang dimaksud dengan istilah penjualan dan pemasaran, misalnya seperti seorang wiraniaga yang sedang membicarakan masalah pemasaran padahal yang dibicarakan sebenarnya adalah penjualan.<sup>9</sup>

Istilah pada penjualan mempunyai ruang lingkup yang berbeda dengan istilah pemasaran.<sup>10</sup> *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan secara formal bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan selaku

---

<sup>5</sup> Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah* (Kediri: Lirboyo Press, 2013), h. 2.

<sup>6</sup> Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, h. 2.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Ronny A. Rusli dan Hendra Teguh (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 8.

<sup>8</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE 2018), h. 8-9.

<sup>9</sup> Swastha, h. 8.

<sup>10</sup> Swastha, h. 8-9.

pemangku kepentingannya.<sup>11</sup> Pemasaran meliputi pada kegiatan yang sangat luas, sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran.<sup>12</sup>

Maka dari itu dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu proses dalam kegiatan transaksi jual beli di mana seseorang penjual menyerahkan barangnya kepada pembeli setelah adanya kesepakatan, kemudian barang tersebut diterima oleh si pembeli dan si penjual mendapat imbalan berupa uang sebagai pembayarannya. Proses tersebut dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak, artinya tidak ada unsur keterpaksaan atau pemaksaan dari kedua belah pihak tersebut.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam ruang lingkup pelaksanaannya, kegiatan penjualan meliputi pada beberapa faktor yang mempengaruhi proses berjalannya kegiatan yang dilakukan tersebut. Perihal ini sangat perlu diperhatikan dalam kegiatan penjualan karena beberapa aspek yang berkaitan dengan kegiatan penjualan inilah yang nantinya akan menentukan seberapa baik pencapaian penjualan yang dilaksanakan.

Basu swastha menuturkan bahwa faktor-faktor tersebut antarlain adalah:

### **a. Kondisi dan kemampuan penjual**

Prinsip dalam kegiatan jual-beli atau pemindahan hak kepemilikan suatu barang dan jasa secara komersial pada dasarnya melibatkan dua pihak, Pihak pertama adalah penjual, dan pihak kedua adalah pembeli. Penjual yang bertindak sebagai pihak pertama berupaya menjadikan kondisi penjualan dapat berjalan sebaik mungkin dengan usaha pemberian pelayanan sesuai dengan kepuasan konsumen

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

<sup>12</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, h. 8-9.

dan situasi kondusif dalam menjalankan transaksi jual beli agar hasil penjualan dapat mencapai tujuan-tujuannya.<sup>13</sup>

Penjualan termasuk inti dari kegiatan pemasaran, konsep penjualan sendiri beranggapan bahwa dengan tidak membiarkan begitu saja konsumen dan bisnis maka akan ada cukup banyak produk yang dibeli.<sup>14</sup>

Sergio Zyman dalam Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” mengatakan: ”Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba”.<sup>15</sup>

b. Kondisi pasar

Kondisi suatu pasar, yang mana menjadi salah satu sasaran dalam penjualan juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan yang dilakukan. Perilaku konsumen dalam hal ini juga tidak lepas kaitannya dengan kondisi pasar. Perilaku yang ditunjukkan oleh para konsumen untuk memperoleh kepuasan dengan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam mencari, menukar, dan menggunakan barang atau jasa dinilai sebagai suatu kondisi pasar yang memiliki peranan penting dalam penjualan.<sup>16</sup> Kondisi tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam tujuan-tujuan penjualan yang dibangun oleh perusahaan .

c. Modal

Dalam kegiatan penjualan, juga dipengaruhi oleh faktor seperti pembiayaan atau modal dalam produksi dan membiayai kebutuhan-kebutuhan lain yang diperlukan perusahaan. Masalah modal dan

---

<sup>13</sup> Swastha, h. 129.

<sup>14</sup> Kotler, Manajemen Pemasaran, h. 19.

<sup>15</sup> Kotler, h. 19.

<sup>16</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia 2013), h.235.

pembiayaan seluruh kebutuhan perusahaan bisa menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan.

Untuk melaksanakan maksud tersebut penjual memerlukan adanya sarana atau usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, serta usaha promosi dan sebagainya.<sup>17</sup>

d. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan yang berada pada perusahaan kecil biasanya mengenai masalah penjualan dan kegiatan yang berhubungan lainnya di tangani langsung oleh orang yang juga melakukan tugas dan fungsi-fungsi lain. Beda halnya dengan perusahaan besar yang mana pada masalah penjualannya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu yang ahli dalam bidang penjualan.<sup>18</sup> Perbedaan tersebut tidak menghalangi kesuksesan sebuah penjualan namun tetap memiliki pengaruh besar bagi perusahaan tergantung dengan bagaimana kinerja dan kekonsistenan perusahaan.

e. Faktor lain

Dalam kegiatan penjualan juga sering dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan faktor-faktor lain yang masih berkaitan dengan masalah penjualan.<sup>19</sup>

### 3. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh para pengusaha antara satu sama lain sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Selaras dengan hal ini, menurut Murti Sumarni dalam bukunya “Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen” bahwasanya penjualan dapat di bedakan menjadi dua, yaitu penjualan langsung dan penjualan tidak langsung.

---

<sup>17</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, h. 130-131.

<sup>18</sup> Swastha, h. 131.

<sup>19</sup> Swastha, h. 131.

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung yaitu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang dan jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

b. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.<sup>20</sup>

Tidak jauh berbeda seperti menurut Murti Sumarni mengenai penjualan langsung dan penjualan tidak langsung, Basu Swastha, dalam bukunya “Manajemen Penjualan”, mengemukakan bahwa yang di maksud dengan penjualan langsung menurutnya adalah penjualan dengan hubungan komunikasi secara tatap muka atau secara langsung di mana si pembeli dapat langsung mengemukakan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan tawar menawar untuk mencapai kesesuaian. Dan penjualan tidak langsung menurutnya adalah sebuah praktek penjualan tanpa menggunakan individu atau tenaga kerja. Karena penjualan yang tidak dilakukan secara langsung atau tidak ada hubungan komunikasi secara tatap muka maka penjualan yang dilakukan ialah dengan menggunakan media seperti surat, telepon dan lain sebagainya.<sup>21</sup>

Basu Swastha dalam hal ini juga menuturkan bahwa dalam kegiatan penjualan terdapat beberapa jenis-jenis penjualan yang dikelompokkan menjadi:

- a. Trade Selling, merupakan suatu aktivitas penjualan yang terjadi bilamana produsen maupun pedagang skala besar memberikan kebebasan atau mempersilahkan kepada pengecer untuk berusaha melakukan perbaikan pada distribusi produk-produk yang mereka

---

<sup>20</sup> Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta 2003), h. 321.

<sup>21</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, h. 124-125.

kerjakan, tujuannya adalah agar distributor bisa mendapatkan tingkat hasil penjualan yang maksimal.

- b. *Missionary Selling*, yaitu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong para konsumen supaya berminat untuk membeli produk dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, merupakan sebuah upaya meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan solusi kepada pembeli dari produk dan jasanya supaya masalah yang dihadapi bisa teratasi dengan baik.
- d. *New Business Selling*, merupakan jenis penjualan yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan usaha menjadikan calon pembeli benar-benar menjadi pembeli atas produk yang ditawarkan.
- e. *Responsive Selling*, yaitu penjualan yang memberikan respon dari segala permintaan yang diajukan para pembeli, dengan pelayanan seperti mengantarkan barang, menunjukkan, dan mencarikan barang atau keperluan yang di cari oleh pembeli.<sup>22</sup>

#### **4. Mekanisme Penjualan dalam Tinjauan Islam**

Mekanisme penjualan merupakan suatu cara kerja atau sudut pandang proses berjalannya sistem yang digunakan pada kegiatan jual beli. Terkait dengan bagaimana jual beli itu dilakukan. Penjualan dalam tinjauan Islam adalah suatu kegiatan transaksi jual beli selain untuk mendapatkan keuntungan penjualan juga harus memperhatikan konsep penjualan yang ada dalam Islam. Dengan melakukan penjualan yang berlandaskan pada cara-cara yang telah ditetapkan syara'.<sup>23</sup>

Penjualan merupakan bentuk kegiatan jual beli atau transaksi tukar menukar materi yang memberikan konsekuensi kepemilikan barang atau jasa secara permanen. Pada hakikatnya jual beli ini hanya berlaku dalam komoditi

---

<sup>22</sup> Swastha, h. 4.

<sup>23</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)* (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), h. 29.

berupa barang, bukan jasa. Sebab jual beli hanya berlaku pada materi, sementara jasa pada hakikatnya bukan termasuk materi.<sup>24</sup>

Terdapat banyak model atau jenis transaksi jual beli, yang dipengaruhi oleh sistem transaksi, mekanisme serah-terima, jenis komoditi, dan lain sebagainya, yang masing-masing memiliki ketentuan hukum tersendiri.<sup>25</sup> Sebagian diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Bai Musyahadah

Jual beli komoditi (*ma'qud alaih*) yang disaksikan atau dilihat secara langsung (*mar'iyyah*) oleh pelaku transaksi (*muta'qidain*). Jual beli model seperti ini tidak disyaratkan mengetahui secara nominal, karena dirasa cukup dengan memprediksi.

b. Bai Maushuf fi Dzimmah

Transaksi jual beli dengan sistem tanggungan (*dzimmah*). Dalam jual beli ini tidak ada kewajiban serah-terima harga di tempat, namun tetap di syaratkan menentukan harga di tempat tersebut, agar terhindar dari praktek jual beli piutang yang dilarang syara'.

c. Bai Muzayadah

Transaksi jual beli dengan sistem lelang. Yakni penawaran komoditi kepada publik, dan transaksi baru diadakan kepada penawar dengan harga tertinggi. Secara hukum, sistem ini sah berdasarkan hadits, namun makruh menurut Ibrahim Annakha'i.<sup>26</sup>

Menurut Abu Umar Basyir, lelang adalah penawaran barang ditengah keramaian lalu para pembeli saling menawar dengan harga tertinggi, lalu terjadilah transaksi dan si pembeli bisa mengambil barang yang dijual.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, h. 2.

<sup>25</sup> Tim Laskar Pelangi, h. 12.

<sup>26</sup> Tim Laskar Pelangi, h. 12-19.

<sup>27</sup> Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004), h. 109-

Menurut Ayyub Ahmad, lelang adalah penjualan yang dilakukan di depan para peminat atau orang banyak dan biasanya dengan tawaran yang berjenjang naik atau berjenjang turun.<sup>28</sup>

Kegiatan jual beli dalam Islam selain harus sesuai dengan dasar hukum dan ketentuan syara', juga berlandaskan pada prinsip-prinsip jual beli sebagaimana yang telah digariskan oleh prinsip muamalah, yaitu:

- a. Prinsip Kerelaan.
- b. Prinsip bermanfaat.
- c. Prinsip tolong menolong.
- d. Prinsip tidak terlarang.<sup>29</sup>

Dalam kegiatan jual beli ditentukan harus ada kesepakatan dari kedua belah pihak serta rukun dan syaratnya yang harus terpenuhi. Secara umum rukun jual beli terdiri dari tiga rukun begitupun dengan syaratnya yang harus terpenuhi, yaitu *aqidain* (penjual dan pembeli), *ma'qud alaih* (barang yang diperjual-belikan dan alat pembayarannya), dan *shighoh* (*ijab* dan *qabul*).<sup>30</sup>

a. *Aqidain*

Syarat harus dimiliki seseorang yang melaksanakan akad jual beli, adalah berakal maka dikecualikan orang gila atau anak yang belum mumayiz karena tidak sah dan yang mengerjakan akad tersebut harus orang yang berbeda atau diwakilkan.<sup>31</sup>

b. *Ma'qud Alaih*

Syarat *ma'qud alaih* dalam akad jual-beli adalah: *mutaqawwim* atau *mutamawwal*, *muntafa bih*, *maqdur ala taslim*, *li al-aqid wilayah*, dan *ma'lum*.

- 1) *mutaqawwim* atau *mutamawwal*, ialah barang yang memiliki nilai intrinsik yang dapat terpengaruh oleh fluktuasi harga. Dalam madzab

---

<sup>28</sup> Ayyub Ahmad, *Fikih Lelang Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*, (Jakarta: Kiswah, 2004), h.58.

<sup>29</sup> H. M. Daud Ali, *Asas-Asas Hukum Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 1991), h. 144.

<sup>30</sup> Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, h. 4.

<sup>31</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqih Muamalah Dari Klasik Hingga Konteporer*, (Malang: UIN-Maliki Malang Press, 2018), h. 32.

syafi'iyah, sebuah barang bisa dikategorikan sebagai *mutamawwal* disyaratkan harus bersifat suci.

- 2) *muntafa bih*, adalah barang yang memiliki nilai kemanfaatan secara *syar'i* (syariat) dan *urfi* (diakui secara umum).
- 3) *maqdur ala taslim*, yaitu *ma'qud alaih* mampu diserahkan terimakan.
- 4) *li al-aqid wilayah*, yaitu pelaku transaksi harus memiliki otoritas atau kewenangan atas *ma'qud alaih*. Wilayah atau otoritas pelaku transaksi atas komoditi, bisa didapatkan melalui salah satu dari empat hal: kepemilikan, perwakilan, kekuasaan, legitimasi syariat.
- 5) *Ma'lum*, adalah diketahui keberadaan barang atau komoditi secara transparan.<sup>32</sup>

c. *Shighoh*

*Shighoh* dalam transaksi jual beli meliputi pada penawaran (*ijab*) dan persetujuan (*qabul*) atau serah terima dalam kegiatan perjual-belian. *Shighoh* sangat diperlukan karena jual beli adalah akad yang berorientasi pada kerelaan hati, dan *ijab qabul* merupakan ekspresi paling representatif untuk pernyataan kerelaan hati.

*Shighoh* dalam transaksi jual beli disyaratkan:

- a. *Muttashil*, yakni *ijab* dan *qabul* harus berkesinambungan.
- b. *Muwafaqoh fi al-ma'na* (kesesuaian maksud).
- c. Tidak terdapat *ta'liq bi syarth* (penangguhan pada syarat tertentu).
- d. Tidak terdapat *ta'qit* (limitasi waktu kepemilikan).<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, h. 6-10.

<sup>33</sup> Tim Laskar Pelangi, h. 10-11.