

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TEORI PEMASARAN DAN PENDAPATAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Rambat Lupiyodi bahwa pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya¹.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki defenisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.² Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). hal.

² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga,1996) hal.2

konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya³.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.⁴

William J. Stanton mendefinisikan 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 yang potensial.⁵

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa

³ *Ibid.*

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1995) hal 3

⁵ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991) hal.7

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.⁶

Adapun definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam*).⁷

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*Value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.⁸ Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

⁶ Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, prantices, harpes dan row* (New York. 1973) hal. 65

⁷ *Ibid.*, hal.26

⁸ *Ibid.*, hal.27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :⁹

1. Eistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang

⁹ [http://www. Islam Pos.com](http://www.Islam Pos.com), 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses tanggal 15 september 2016 jam 17. 23 wib

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal.¹⁰ Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalisme akan

¹⁰ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) hal. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.¹¹

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.¹²

B. Tujuan Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk membuat konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

¹¹ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hal.8

¹² <http://www.kajianterhadappemasaranyangislami.com> dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syaria'ah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*. diakses tanggal 18 september 2016 jam 6. 23 wib

Adapun tujuan pemasaran diterangkan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku sendirinya¹³.

Pada hakiktnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan lancar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan¹⁴.

C. Sumber Hukum Pemasaran

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.¹⁵ Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni

الأصلُ في الأشياءِ إلا بآفةٍ حتى يدلَّ الدليلُ على التحريمِ

Artinya: “Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”¹⁶

Berdasarkan kaedah *Fiqih* yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah. Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zulm* (merugika atau tidak adil pada satu pihak). Pemasaran juga harus terbebas dari unsur MAGRIB, singkatan dari lima unsure yaitu maysir (judi), zulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang).

Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara

¹⁴ Sopjan ssauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.81

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hal.25

¹⁶ Imam Musbikin, *Qawa'id Al-Fiqhiyyah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001)

dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.¹⁷ Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا-، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ، فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا، أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ، فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ، وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا، وَلَمْ يَثْرِكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ. (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)، وَاللَّفْظُ لِمُسْلِمٍ¹⁸

Artinya: Dari Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual-beli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu." (H.R Muttafaq Alaihi). Dan lafadznya menurut riwayat Muslim.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكَرْبَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ. (رواه البخاري)¹⁹

¹⁷ Ibid., hal.27

¹⁸ Al-Bukhari, *Al-Jami' al-shaleh*, (Kairo: Maktabah Salafiyah, 1403 H), Juz , Cet Ke-1, hal. ١٧٦

¹⁹ Al-Bukhari, *Ibid.* hal. 95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya'quub Al-Kirmaaniy, Telah menceritakan kepada kami Hassaan, Telah menceritakan kepada kami Yuunu, Telah berkata Muhammad – ia adalah Az-Zuhriy, - dari Anas bin Maalik radliyallaahu ‘anhui, ia berkata : Aku mendengar Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditangguhkan kematiannya, hendaklah ia menyambung silaturahmi” (H.R Al-Bukhari).*

Dari dua hadis diatas tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi system pemasaran islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁰

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

²⁰ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Penagantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995) hal. 28

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²¹ Adapun pembagian produk tersebut yaitu :

a. Produk inti (*Core Product*) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

Contoh : Komsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.²²

b. Produk berwujud (*Tagible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku.

Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

- 1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.

²¹ *Ibid*, hal. 240

²² Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2002).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merek Produk merupakan suatu atau tanda symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- 4) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sipat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu²³ :

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.²⁴

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

²³ Kasmir “ *Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2004) hal.146

²⁴ Op.cit, hal. 146-147

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁵

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

²⁵ Op.cit, hal.268

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁶

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.²⁷ Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. *Perikalan*

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. *Promosi Penjualan*

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer efektif.

²⁶ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) hal.12 &14

²⁷ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.²⁸

4. Place

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.²⁹

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi pengguna bisnis.³⁰

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Saluran Distribusi Barang Komsumsi
 1. Produsen → Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)
Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
 2. Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

²⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1997) hal. 103

²⁹ Hariyadi, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet, 2005), hal.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo. 1995) hal. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen → agen pedagang besar → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

- b. Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen → Pemakaian Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen → Distribusi Industri → Pemakaian Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Adapun beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.³¹

E. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Sistem Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep

³¹ Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 1991) hal. 32

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.³²

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. Apabila ini terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus seperti Enron, Worldcom dan lainnya yang akan menghancurkan sebuah perusahaan. Sekarang jelaslah akan pentingnya sebuah nilai integritas dan transparansi seperti yang dikatakan Hermawan Kartajaya diatas agar bisnis berjalan lancar.³³

³² M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani 2002) hal

³³ *Ibid*, hal 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 7th habit From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut³⁴.

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh sistem pemasaran yang dilakukan.³⁵

Di samping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.³⁶ Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

³⁴ Steven R. Covey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. (Jakarta : Bumi Aksara, 1997), hal. 57

³⁵ Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003) , hal 59

³⁶ Adi Warman A karim, *Bank Islam ANALISIS Fiqh dan keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo persada, 2007), hal. 30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan baku, dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. dimana kriteria yang diterapkan banyak sekali dalil Syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاءَهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : *maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah (Qs An-Nahl : 114)*³⁷

Dari dalil di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan misalnya produk makanan, minuman, atau sebagainya. Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan lain sebagainya.³⁸

Karena pada prinsipnya dalam pandangan Islam bahwa produk ini tidak termasuk dalam barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada

³⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tejemahannya, (Bandung : Syamil, 2005) hal.

manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, dalam islam mengaskan bahwa barang –barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak memiliki nilai manfaat.³⁹ Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Al-Qur'an, seperti dalam firman-Nya :

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (Qs, An Nisa ;29)*⁴⁰

Dari dalil di ats dijelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang umat manusia mencari rezeki dengan jalan yang batil yaitu dengan cara memakan harta sesama umat islam dan Allah SWT sangat menganjurkan umat Islam mencari rezeki yang halal salah satu cara nya yaitu dengan jalan perdagangan. Dan Allah menganjurkan setiap umat Islam untuk mensyukuri akan apa yang telah mereka dapatkan.⁴¹

³⁹ *Ibid*, hal. 30

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tejemahannya, (Bandung : Syamil, 2005) hal.

⁴¹ Nurnasrina, Perbankan Syariah (Pekanbaru : Suska Press, 2012), hal. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan harga lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi kebutuhannya secara sempurna. karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.⁴² Selanjutnya harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (balance) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.⁴³ Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*income*)-nya

⁴² Ibid, h. 24-25

⁴³ Ibid, h. 26

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alasan bahwa Rasulullah SAW memolak menetapkan harga adalah pada waktu itu di Madinah tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, para penjual dan pesangang merupakan orang yang sama satu sama lain (*Abu daud Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu karena penjual tidak bisa di identifiksasi secara khusus kepada siapa penetapan itu akan dipaksa.⁴⁴

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distribusi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar.⁴⁵

2. Aspek Tempat

Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place*

⁴⁴ Vehrizar Riva'i, *Islamic Marketing (membangun dan mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)*, (Jakarta : PT. Gramedia Persada Utama, 2012), hal.114

⁴⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 174

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.⁴⁶ Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan”, menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau *out of date*.⁴⁷

3. Aspek Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah⁴⁸ :

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
- c. Tidak melakukan sumpah palsu
- d. Ramah tamah

⁴⁶ *Loc.Cit*, hal. 35

⁴⁷ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), hal. 140

⁴⁸ Ratih Hurriyati, *Loc.cit.* hal.55

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut
- f. Tidak boleh menjelekkkan bisnis agar orang membeli kepadanya
- g. Takaran, ukurann dan timbangan yang benar
- h. Tidak monopoli
- i. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan
- j. Segera melunasi kredit yang menjadi kewaibannya.

F. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Tingkat kesejahteraan masyarakat atau suatu bangsa dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang diterima keluarga tersebut sehingga semakin tinggi pendapatan keluarga yang di dapat maka akan semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan hidupnya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan merupakan hasil kerja (usaha dan sebagainya).⁴⁹ Sedangkan di dalam kamus manajemen pendapatan merupakan uang yang diterima perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk iupah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.⁵⁰

Sadono Sukirno mengemukakan pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh

⁴⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan , *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), h.185

⁵⁰ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,2003), h.230

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu negara.⁵¹ Sedangkan menurut Mardiasmo, pendapatan dengan definisi yang lebih luas merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun.⁵²

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas tentang pengertian pendapatan, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah segala sesuatu yang diperoleh individu atau lembaga, baik itu dalam bentuk fisik seperti uang ataupun barang maupun nonfisik seperti dalam bentuk pemberian jasa yang timbul dari usaha yang telah dilakukan.

G. Pendapatan Dalam Ekonomi Islam

Mengukur pendapatan nasional berdasarkan ekonomi Islam, terdapat 4 hal tingkat keberhasilan perekonomian, diantaranya:⁵³

1. Pendapatan nasional harus dapat mengukur penyebaran pendapatan individu rumah tangga

Penghitungan pendapatan nasional Islami harus dapat mengenali penyebaran alamiah dari output perkapita tersebut, karena dari sinilah nilai-nilai sosial dan ekonomi Islam bisa masuk. Jika penyebaran pendapatan individu secara nasional bisa dideteksi secara akurat, maka

⁵¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h.384

⁵² Mardiasmo, *Perpajakan*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h.132

⁵³ Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.29

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan dengan mudah dikenali seberapa besar rakyat yang masih hidup di bawah garis kemiskinan.

2. Pendapatan nasional harus dapat mengukur produksi di sektor pedesaan

Sangatlah disadari bahwa tidaklah mudah mengukur secara akurat produksi komoditas subsisten, namun bagaimanapun juga perlu satu kesepakatan untuk memasukkan angka produksi komoditas yang dikelola dari hasil produksi subsisten tersebut harus masuk ke dalam pendapatan nasional, khususnya pangan.

3. Pendapatan nasional harus dapat mengukur kesejahteraan ekonomi Islam

Angka rata-rata tidak menyediakan informasi yang cukup untuk mengukur kesejahteraan yang sesungguhnya. Adalah sangat penting untuk mengekspresikan kebutuhan efektif dan kebutuhan dasar akan barang dan jasa sebagai persentase total konsumsi. Hal itu perlu dilakukan karena kemampuan untuk menyediakan kebutuhan dasar seperti pangan, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan, air bersih, rekreasi, dan pelayanan publik lainnya sesungguhnya bisa menjadi ukuran bagaimana tingkat kesejahteraan dari suatu negara.

4. Penghitungan pendapatan nasional sebagai ukuran dari kesejahteraan nasional Islam melalui pendugaan nilai santunan antar saudara dan sedekah

GNP adalah ukuran moneter dan tidak memasukkan *transfer payment* seperti sedekah. Namun haruslah disadari, sedekah memiliki

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peran yang signifikan di dalam masyarakat Islam. Ini bukan sekedar pemberian memiliki peran yang signifikan kepada orang lain, namun merupakan bagian dari kepatuhan dalam menjalankan kehidupan beragama.

Pendapatan atau upah juga dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.⁵⁴ Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, keras pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan prinsip ini terdapat di dalam QS. Al-baqarah (2):279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: *Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*⁵⁵

⁵⁴ M. Umar Chapra, *Islam and The Economic Challenge (Islam dan Tantangan Ekonomi)*, alih bahasa oleh Nur Hadi Ihsan dan Rifki Amar, (1999) cet ke-1. h.361

⁵⁵ Departemen Agama RI. *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya, Op,cit,h.47*