

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1) Teori Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.¹¹ Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari Pe-ma-sa-ra-n yaitu proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹²

Menurut Kotler, pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹³

Menurut Lois E.Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.¹⁴ Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi dan mendistribusikan jasa serta barang-barang keinginan pasar

¹¹ Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 166

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 733

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*, (Jakarta: prehalingdo, 1997), h. 6

¹⁴ Boone dan kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jil Ke-2, h. 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.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing, dan resiko. *American Marketing Association* (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Dalam pengertian ekonomi, produksi dan distribusi (*marketing*) adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan daripada barang dan jasa. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, waktu, dan hak milik.¹⁵

B. Fungsi-fungsi Pemasaran

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :¹⁶

1. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi : fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi Fisik, yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi

¹⁵ A.M. Hanafiah dan A.M. Saefuddin, *Tata Niaga Hasil Perikanan*. (Jakarta: UI Press, 1986), h. 1

¹⁶ Limbong, Wilson H. dan Panggabean Sitorus, *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. (Bogor: 1987), h. 11

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.

fisik meliputi : fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.

3. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi : fungsi standardisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Pemasaran hasil perikanan memiliki sejumlah ciri-ciri, diantaranya sebagai berikut:¹⁷

- 1) Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung pada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
- 2) Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (*advanced payment*) kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.
- 3) Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari: produsen (nelayan atau petani ikan), pedagang prantara sebagai pengumpul, *wholesaler* (gosir), pedagang pengecer dan konsumen akhir (industri pengolahan dan konsumen akhir).

¹⁷ A.M. Hanafiah dan A.M. Saefuddin, *Tata Niaga Hasil Perikanan*. (Jakarta: UI Press, 1986), h. 3

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.

- 4) Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan, dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah terpenting.
- 5) Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil, berhubungan daerah produksi terpencar-pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya berlangsung musiman.
- 6) Pemasaran hasil perikanan pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman, dan hal ini jelas dapat dilihat pada perikanan laut.

Barang-barang perikanan memiliki ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam pemasaran. Ciri-ciri yang dimaksud antara lain sebagai berikut:¹⁸

1. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (*small scale*) dan didaerah terpencar-pencar serta spesialisasi.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musim dan jumlahnya tidak berketentuan karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang bersifat cepat atau mudah rusak (*perishable*). Barang-barang hasil perikanan adalah organisme

¹⁸ *Ibid*, h. 3-4

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.

hidup dan mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat bakteri dan enzimatik dan oksidasi.

4. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun.

C. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan. Hal ini juga terjadi pada kelembagaan tradisional, di mana para pedagang besar bisa langsung datang ke petani atau kepedagang desa untuk memperoleh komoditas yang diperlukan karena adanya hubungan sosial yang dekat sehingga petani tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya transportasi. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh suatu kelembagaan akan makin mendorong petani untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut (Soekartawi 1989 dalam Anindita 2008)

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dalam menggerakkan barang-barang dari pihak produsen

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.

sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran termasuk golongan produsen, pedagang prantara dan lembaga pemberi jasa.¹⁹

Cara yang paling umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk mereka ke konsumen adalah melalui saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:²⁰

- 1) Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- 2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- 3) Skala produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga tidak menguntungkan bila produsen menjual langsung ke pasar.
- 4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan melakukan pemasaran yang lebih banyak dibanding dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Proses

¹⁹ A.M. Hanafiah dan A.M. Saefuddin, *Tata Niaga Hasil Perikanan*. (Jakarta: UI Press, 1986), h. 26

²⁰ *Ibid*, h. 28

Hak Cipta Ditanggung 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.

ini memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.²¹

Distribusi hasil tangkapan merupakan kegiatan positif dalam menunjang hasil pemasaran. tanpa kegiatan distribusi, hasil tangkapan berupa ikan laut tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen. Sistem distribusi atau tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh mengingat produk perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak atau busuk. Selain itu sistem distribusi yang baik dan efisien dapat mempermudah dalam mengetahui besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, saluran distribusi dikelompokkan menjadi dua yaitu :²²

- a) Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara atau penyalur.
- b) Saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan dalam mendistribusikan produk menggunakan penyalur/agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*, (Jakarta: prenhallindo, 1997), h. 5

²² *Ibid*, h. 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.

Produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di pasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran yang dapat terdiri dari beberapa tingkat.²³

- 1) Saluran non-tingkat (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung ke konsumen.

Produsen → Konsumen

- 2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus sebagai pengecer.

Produsen → Pengecer → Konsumen

- 3) Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Di dalam pasar Konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen

- 4) Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Didalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang gorsir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

produsen → Gorsir → Pedagang Besar → Pengecer → konsumen

D. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002), h. 113

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.

digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

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. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari *marketing* syariah atau pemasaran syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan syariah

perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

2. Men-syariah-kan Marketing

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.²⁵

²⁵ekonomi-syariah@yahoo.com, 12 Desember 2016

E. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah

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 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.

suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.²⁶

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:²⁷

1. Syariah marketing strategy

a. *view market universally (segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

²⁶ <http://www.shariaeconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, *Marketing Syariah*, 15 Desember 2016

²⁷ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 165-193

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.

Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi bisa melalui dua sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan sekatinya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Static attribute segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

2. *Dynamic attribute segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memerhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

3. *Individual segmentation*

Di lakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

Pembagian pasar yang telah terbentuk adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen (menurut karim *business consulting*). Segmentasi yang biasa digunakan adalah *dynamic attribute segmentation*, dimana kami mengombinasikan segmentasi psikografis dan perilaku. Dengan tampilan matriks, variabel psikografis sebagai sumbu vertikal

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.

terbagi dalam kelompok konsumen yang berorientasi pada *quality* atau *benefit*, *value*, dan *price*. Sumbu ini berupaya memetakan harapan, kebutuhan, keyakinan atau opini yang dan menentukan bagaimana seseorang akan bersikap dan menentukan keputusan atau pilihan. Sedangkan segmentasi perilaku sebagai horizontal adalah ekspresi dari aspek psikografis seseorang. Segmentasi ini berlaku tidak hanya untuk *individual customer*, tetapi juga untuk *institutional customer*.

b. *Target customer's Heart and soul (Targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasi sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget yaitu :

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*).
2. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
3. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha

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.

yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

c. *Build A Belief System (positioning)*

Strategi yang harus dirumuskan adalah membuat *positioning* yang tepat.

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertaman di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Jadi positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa

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 syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

2. *Syariah marketing tactic*

a. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)* dan *context (how to offer)* dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian nyata (*tangible*) dari diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara menawarkan produk. Ini merupakan bagian yang tidak nyata (*intangible*) dari diferensiasi dan berhubungan dalam mempersepsi tawaran dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi (*technology*), SDM (*people*), dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* di atas.

Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah, dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Perusahaan

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.

harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa dipengaruhi (*leverage*) dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *value-added* bagi konsumen. Untuk itu perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk syariah dengan cara-cara yang berbeda atau bahkan *unconventional* yang tentunya tanpa mengindahkan prinsip-prinsip syariah *marketing* tersebut.

b. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

4P sebagai *marketing-mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offer*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* yang dimaksud adalah mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offer*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian menjadi kunci suksesnya pemasaran.

Komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sangat dilarang bila menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus maka harganya bisa tinggi. Sedangkan jika kualitas produknya kurang bagus dan telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan maka harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk

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.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap usaha dalam menjual produk dan harganya. Promosi yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi termasuk praktik penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, haruslah mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga dalam menentukan *marketing mix*, proses integritas terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip syariah.

c. *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja. Melainkan juga keuntungan dan solusi dari produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang berbasis syariah harus bisa memberikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam

melakukan aktivitas penjualan, jangan berfikir secara jangka pendek tetapi harus jangka panjang

3. *Syariah Marketing Value*

a. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. *Value* didefinisikan sebagai *Total Get* dibagi *Total Give* dimana *Total Get* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *Total Give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*.

Brand sebagai *value indicator* harus mencerminkan keempat komponen diatas. *Brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Berkaitan dengan *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad saw. misalnya, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang baik yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai

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 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.

spiritual bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

b. *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Perusahaan yang berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Apapun jenis dan industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggan. Berkaitan dalam kehidupan bermasyarakat sebenarnya sudah merupakan kewajiban seseorang untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk dalam memberikan pelayanan yang baik melalui sikap, pembicaraan, bahkan dari bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.

c. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik. Dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

1. Proses dalam konteks kualitas adalah menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Dalam hal ini harus memperhatikan proses *supply chain*, proses produksi yang dijalankan secara teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan. Kualitas tercermin dari sisi riset dan pengembangan terhadap produk atau servis yang dapat menambah *value* bagi konsumen.

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. Proses dalam konteks *cost* adalah menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Yang dimaksud dengan konteks *cost* adalah menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic alliance* dengan departemen lain, pemasok, mitra atau pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama.
3. Proses dalam konteks *delivery* adalah proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan kepada konsumen. Proses *delivery* sangat penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan. Proses *delivery* yang tepat waktu akan mendapatkan nilai lebih bagi konsumen. Proses *delivery* mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

4. Syariah Marketing Scorecard

a. Create A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders* akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* yaitu *people*, *customers*, dan *stakeholders* sangat penting dan berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama dengan ukuran dan bobot yang sama.

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.

Dalam kehidupan manusia, ada hubungan horizontal dan hubungan vertikal. Hubungan secara horizontal adalah hubungan antar-sesama manusia, sedangkan hubungan vertikal adalah hubungan antara manusia dengan sang Pencipta.

5. Syariah Marketing Enterprise

a. Create A Noble Cause (Inspiration)

Setiap manusia memiliki impian (*dream*) untuk mencapai tujuannya. Sebuah Impian akan membimbing sepanjang perjalanan untuk memwujudkan *goals*. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealisme* dan *pragmatisme*. Perusahaan harus mampu *idealistik* dan sekaligus *pragmatis*.

Perusahaan harus mampu mengimplementasikan *idealistik* dan *pragmatis* sekaligus dan simultan tanpa adanya *trade-off*. Impian merupakan inspirasi, motivasi, energi dan panduan untuk mencapai *goals*. Sebuah perusahaan berbasis *syariah marketing* harus bisa menentukan tujuan akhir yang bersifat spiritual-universal. Penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

b. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Budaya menggambarkan jati diri, hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya yang sehat adalah budaya yang diekspresikan dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

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.

Beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar berbasis syariah

1. Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan. Namun masih banyak yang enggan atau lupa untuk mengucapkan salam dengan beberapa alasan: terburu-buru, merasa hanya membuang waktu, atau merasa gengsi

2. Murah hati, bersikap ramah, dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal yang sangat penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar-sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja. Sikap bersahabat dan murah hati akan mancairkan suasana dan memberikan ketenteraman dalam melakukan pekerjaan sehari-hari.

3. Cara berbusana

Pada dasarnya busana yang dipakai harus mampu menampilkan nuansa syariah. Hal ini dikarenakan merupakan aspek paling tangible yang membedakan syariah dan non syariah suatu perusahaan. Cara berbusana menjadi kontrol dalam pergaulan sehari-hari. Dengan mengenakan busana rapi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri dan dapat memperkuat jati diri.

4. Lingkungan kerja yang bersih

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

Karakteristik lain yang tercermin berbasis syariah, yaitu lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati, menghadirkan suasana hati yang bersih dan bersahaja serta memudahkan pikiran dalam melakukan pekerjaan serta menjauhkan suasana kalut.

c. *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Membangun organisasi/institusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang ditentukan. Koordinasi organisasi tidak hanya akan lebih efisien dan efektif tetapi juga mampu merespon secara cepat terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis.

Menerapkan prinsip-prinsip syariah harus memiliki umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik adalah untuk memeriksa terpenuhi kebutuhan ketiga *stakeholders* yaitu pelanggan, karyawan, dan para pemegang kepentingan. Transparansi berarti bahwa ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin.

Dengan adanya sistem umpan balik dan transparansi, maka manajemen dan pengukuran (*measurement*) hasil akan berjalan secara baik dalam membangun kepercayaan. Pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip-prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran. Pengukuran yang jelas mengandung keadilan, yakni setiap pengukuran yang dilakukan memiliki komponen-komponen pengukuran yang terukur. Sedangkan transparansi mengandung pengertian bahwa

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.

komponen-komponen pengukuran dikomunikasikan kepada semua yang bersangkutan bersandar pada pengukuran yang jelas dan transparan.²⁸

Praktek bisnis dan pemasaran sebenarnya mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (marketing mix), targeting, dan lain sebagainya.

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual *marketing*. Hal ini menjadikan spiritual *marketing* merupakan

²⁸ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h: 165-194

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.²⁹

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (*bendawi*), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (*spiritual*).

Prinsip-prinsip ekonomi Islam berlandaskan kepada al-Qur'an dan As-Sunah, yang merupakan nash-nash ilahiah, maka manusia adalah pihak yang mendapatkan arahan (*mukhathab*) dari nash-nash tersebut. Manusia berupaya memahami, menafsirkan, menyimpulkan hukum, dan melakukan analogi (*qiyas*) terhadap nash-nash tersebut. Manusia pula yang mengusahakan terlaksanakan nash-nash tersebut dalam realitas kehidupan. Ia pula yang memindahkannya dari tatanan pemikiran kepada tatanan pengalaman. Ekonomi Islam juga bertujuan untuk memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya yang disyari'atkan. Allah swt memberikan kepada manusia berbagai kemampuan dan prasarana yang memungkinkan melaksanakan tugasnya. Kerena itu manusia wajib beramal dan bekerja keras, berkreasi, dan berinovasi, dan tidak boleh menunggu pertolongan, kecuali dari Allah swt, zat yang tidak akan menyia-nyiakan pahala orang yang melakukan kebajikan.³⁰

²⁹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 4-6

³⁰ Yusuf Qhardawi, *Peran nilai moral dalam perekonomian Islam*, (Kairo Mesir: Maktabah Wabbah/ Jakarta: Robbani press, 2001), h. 64-65

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

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.

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Ada beberapa tahapan formula *marketing mix*. Hermawan mengawalinya dengan 4A (*assortment, affordable, available, announcement*). Kemudian 4B (*best, bargaining, buffer-stocking, bombarding*), selanjutnya 4P (*product, price, place, promotion*), dan 4V (*variety, value, venue, voice*), dan 4C (*customer solution, cost, convenience, communication*).³¹

Kesempurnaan menjalankan tahap demi tahap bauran pemasaran itu akan mengantarkan kepada kesuksesan pemasaran. Pada pembahasan penelitian ini di fokuskan pada telaah 4P sebagai *marketing mix* klasik dan paling mendasar dalam pemasaran.

1. *Product* (produksi)

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Quraan menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual-beli suatu produk yang belum

³¹ Muhammad firdaus NH, Muhammad Aziz Hakim, Sofiniyah Ghuftron, Mukhtar Alshodiq, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 22

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.

jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidak adilan terhadap salah satu pihak. Sabda Nabi:

“*Rasullullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*”(HR. Muslim dari Abu Hurairah)

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Rasullullah saw bersabda “*barang siapa menipu, bukanlah umatku*” (HR. Muslim). Berdasarkan hadits ini bisa disimpulkan bahwa produk dalam perspektif syariah (fiqh muamalah) harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

2. *Price* (harga)

Dalam *pricing* (penentuan harga) klasik, selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Namun, saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan.

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan

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.

pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhiin*) ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang maupun tentang harga yang berlaku di pasar. Sehingga ketika terjadi *deal* penjualan maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang teraniaya.

Monopoli sering dituding sebagai biang kerok tercederainya kondisi ideal tersebut. Padahal jika ditelusuri lebih lanjut konsep jual beli dalam Islam maupun makna sebenarnya monopoli, monopoli bukanlah praktik yang terlarang. Dalam Islam, monopoli, duopoli, atau oligopoli dalam arti hanya ada satu penjual, dua penjual, dan beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan normal (Adiwarman Karim, 2003). Praktik yang dilarang dalam Islam adalah *ikhtikar*, yakni mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Sabda Nabi, “*tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*” (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya proporsional.

Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi rasul. Saat menentukan harga, Nabi Muhammad saw

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.

hanya menyebut bahwa beliau membeli barang ini di Makkah ‘sekian’ dan perjalanan dari Makkah sampai Syam memerlukan ‘sekian hari’. Kemudian Nabi Muhammad saw memberikan kebebasan bagi pembeli untuk memberi harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparansi yang dipraktikkan Nabi Muhammad saw ini ternyata membuahkan keuntungan yang luar biasa. Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam membolehkan intervensi harga yang dilakukan oleh pemerintah.

3. *Place* (tempat)

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi Muhammad saw dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Nabi Muhammad saw bersabda, “*jangan membeli barang dari kafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada*” (Muttafaq ‘Alaihi).

Ini bisa dimaknai bahwa jangan pernah membeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai harga yang sebenarnya.

4. *Promotion* (promosi)

Saat ini, masyarakat sering disebut sebagai *no need society*. Masyarakat yang tak membutuhkan apa-apa. Disebut demikian karena segala kebutuhan masyarakat telah disediakan pasar. Akibatnya, produsen pun berlomba-lomba untuk merebut konsumen.

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.

Dalam situasi seperti ini merupakan hal yang wajar jika promosi menjadi fokus semua produsen. Dengan beragam promosi yang dilakukan seringkali dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan adalah sesuatu yang jamak ditemukan.

Demikian pula dalam menyajikan promosi lewat berbagai media sering kali dekat-dekat dengan pornografi. Promosi dengan cara ini tegas dilarang oleh Islam.

Pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi suatu mengedepankan faktor kejujuran dan mejahui penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.³²

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah sebagai panduan bagi para pemasar:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak menyimpang. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas

³² *Ibid*, h. 23-28

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.

pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang syariah *marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya (7). Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)³³

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 1087

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.

Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁴

F. Implementasi Pemasaran dalam Islam

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan

³⁴Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 28-38

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.

filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi.

Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar.

Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran).

Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang

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 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.

memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.³⁵

2. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

³⁵ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 120-135

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.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.³⁶

Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3. Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

4. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gahrar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta

³⁶ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 44

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.

melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

5. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belian benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah...” (Q.S. Al-Maidah: 3)⁸

6. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman-Nya;

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

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.

Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al-Mu’minun: 51).

“Barang yang bersih” berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, “makanlah barang yang suci” mendaului “kerjakanlah amal yang saleh” menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.³⁷

7. Sembilan etika (akhlak pemasar)

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su’uzh-zhan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*risywah*)³⁸

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

1. Mencintai konsumen

³⁷ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 56

³⁸ *Ibid*, h: 67

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.

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

3. Segmentasi ala nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.³⁹

G. Identifikasi Transaksi yang Dilarang

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

³⁹ <http://www.wordpress.com>, N Lenys, Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah, 30 Desember 2016

Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Haram zatnya (*Haram Li Zatihi*)

Transaksi dilarang karena objek yang ditransaksikan juga dilarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Walaupun akadnya sah, akan tetapi jika objeknya dilarang maka transaksi ini tetap dilarang untuk dilakukan.

2. Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

a. Melanggar prinsip “*An Taradin Minkum*”

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga *assymetric information*). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis* (penipuan).

b. Melanggar prinsip “*La Tadlimuna wa la Tudlamun*”

Prinsip kedua adalah *la tadlimuna wa la tudlamun*, yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktek-praktek yang melanggar prinsip kedua ini diantaranya:

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 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.

1. *Tagrir (garar)*

Garar atau disebut juga *tagrir* adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi)

2. Rekayasa pasar dalam supply (*Ikhtikar*)

Rekayasa pasar dalam *supply* ini terjadi bila seorang produsen/penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi supply agar harga produk yang dijualnya naik. hal ini dalam istilah fiqih disebut *ikhtikar*.

Ikhtikar biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier*, yakni menghambat produsen /penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal di pasar (monopoli). *Ikhtikar* terjadi bila syarat-syarat di bawah ini terpenuhi:

- a. Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun stock atau mengenakan *entry barrier*.
- b. Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
- c. Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum poin 1 dan 2 dilakukan.

3. Rekayasa pasar (dalam *demand (bai' najasy)*)

Rekayasa pasar dalam *demand* terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik. Hal

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.

ini biasa terjadi dalam bursa saham, bursa valas, dan lain-lain. Rekayasa demand ini dalam istilah fiqihnya disebut dengan bai' najasy.

4. Riba

Dalam ilmu fiqih dikenal tiga jenis riba, yaitu sebagai berikut:

a. Riba *Fadl*

Riba *fadl* disebut juga riba buyu' adalah riba yang diakibatkan oleh pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mislān bi mislin*), sama kuantitasnya (*sawa'an bi sawa'in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*).

b. Riba *Nasi'ah*

Riba *nasi'ah* disebut juga riba *duyun* adalah riba yang timbul akibat utang piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al-gunmu bil gurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al-kharaj bil daman*). *Nasi'ah* adalah penanggungan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya.

c. Riba *Jahiliyah*

Riba *Jahiliyah* adalah utang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman, karena si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan.

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.

5. *Maysir*

Secara sederhana, yang dimaksud dengan *maysir* atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut.

6. *Risywah*

Perbuatan *risywah* adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Suatu perbuatan baru dikatakan sebagai tindakan *risywah* (suap menyuap) jika dilakukan kedua belah pihak secara sukarela. Jika hanya salah satu pihak yang meminta suap dan pihak yang lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, peristiwa ini tidak dikategorikan sebagai *risywah* melainkan pemerasan.

3. Tidak sah (lengkap) akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah dan/atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu faktor-faktor berikut ini:

- a. Rukun dan syarat tidak terpenuhi
- b. Terjadi *ta'alluq*. *Ta'alluq* terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad pertama akan bergantung pada akad kedua.
- c. Terjadi *two in one*. *Two in one* adalah kondisi dimana suatu transaksi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian

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.

(*garar*) mengenai akad mana yang harus digunakan (berlaku). Dalam terminologi fiqih, kini disebut dengan *safqatain fi al-safqah*.

Two in one ini terjadi bila semua kategori faktor ini terpenuhi; objek sama, pelaku sama, jangka waktu sama. Bila satu saja dari faktor tersebut tidak terpenuhi, maka *two in one* tidak terjadi, dengan demikian akad menjadi sah.⁴⁰

4. Spekulasi

Satu lagi identifikasi dari transaksi yang dilarang adalah tindakan spekulasi, di dalam dunia investasi spekulasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan analisa keuangan secara seksama, menjanjikan keamanan modal dan kepuasan atas tingkat imbal hasil. Di dalam istilah finansial, tindakan spekulasi disebut dengan *games of chance*, sebuah permainan dengan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat hasil permainan tersebut.⁴¹

Prinsip-prinsip ekonomi Islam berlandaskan kepada al-Qur'an dan As-Sunah, yang merupakan nash-nash ilahiah, maka manusia adaalah pihak yang mendapatkan arahan (*mukhathab*) dari nash-nash tersebut. Manusia berupaya memahami, menafsirkan, menyimpulkan hukum, dan melakukan analogi (*qiyas*) terhadap nash-nash tersebut. Manusia pula yang mengusahakan terlaksanakannya nash-nash tersebut dalam realitas kehidupan. Ia pula yang memindahkannya dari tatanan pemikiran kepada tatanan pengalaman. Ekonomi Islam juga bertujuan untuk memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya yang

⁴⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 29-49

⁴¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, h. 129

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.

disyari'atkan. Allah swt memberikan kepada manusia berbagai kemampuan dan prasarana yang memungkinkan melaksanakan tugasnya. Kerena itu manusia wajib beramal dan bekerja keras, berkreasi, dan berinovasi, dan tidak boleh menunggu pertolongan, kecuali dari Allah swt, zat yang tidak akan menyia-nyiakan pahala orang yang melakukan kebajikan.⁴²

2) Teori Pendapatan

A. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).⁴³ Sedangkan pendapatan dalam kamus besar manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, ongkos, dan laba.⁴⁴

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).⁴⁵ Dijelaskan pula bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Selain itu pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.⁴⁶

⁴² Yusuf Qhardawi, *Peran nilai moral dalam perekonomian Islam*, (Kairo Mesir: Maktabah Wahbah/ Jakarta: Robbani press, 2001), h. 64-65

⁴³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), h 185

⁴⁴ BN, Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230

⁴⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal. 33.

⁴⁶ <http://khairilanwarsemsi.blogspot.com...>

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.

Pendapatan atau penghasilan adalah salah satu indikator yang dapat menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Pendapatan yang diperoleh oleh setiap individu biasanya terdapat perbedaan. Keadaan ini wajar terjadi karena setiap individu memiliki perbedaan keahlian dibidang masing-masing. Adapun yang dimaksud dengan pendapatan adalah penerimaan total kas yang diperoleh seseorang atau rumah tangga selama periode waktu yang tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari penghasilan tenaga kerja, penghasilan atas milik (seperti sewa, bunga, dan deviden), serta tunjangan dari pemerintah.⁴⁷

Dijelaskan pula oleh Djojohadikusumo Sumitro, bahwa Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.⁴⁸

Pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji atau upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan).
2. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan.⁴⁹

⁴⁷ Paul A Samuelson dan William D Nordhaus, *Ilmu Makroekonomi*, (Jakarta: Media Global Edukasi, 2004), h. 417

⁴⁸Djojohadikusumo Sumitro, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), hal. 25.

⁴⁹ Mangkoesobroto Guritno dan Algifari, *Teori Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: STIE YPKN, 1998), hal. 72.

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.

Pengertian yang dijelaskan oleh Winardi tentang pendapatan merupakan pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu dimasyarakat, dan juga pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Pendapatan masyarakat tersebut sebagai sumber penghasilan dari berbagai macam jenis pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengusaha, pengrajin dan seniman.⁵⁰ Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal, ini seperti efek selera dan efek banyaknya pembeli yang mempunyai efek positif. Begitu sebaliknya pada kasus barang inferior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan pendapatan.⁵¹

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: "Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.⁵²

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan

⁵⁰Winardi, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2001), hal 56.

⁵¹Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM, 2004), hal 47.

⁵²Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004),

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.

dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁵³

Pendapatan adalah peningkatan jumlah *aktiva* atau penurunan kewajiban yang timbul dari penyerahan jasa / barang atau aktivitas usaha lainnya dalam suatu periode. Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas penjualan barang atau penyerahan jasa yang dilakukan.⁵⁴

Pendapatan adalah tiap-tiap tambahan aktiva atau pengurangan kewajiban yang timbul karena usaha perusahaan, baik berupa penyerahan jasa-jasa maupun penjualan barang. Pendapatan adalah uang yang diterima oleh segenap orang yang merupakan balas jasa untuk faktor-faktor produksi.⁵⁵

⁵³ Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*, (Jakarta: Selemba Empat, 2002), h. 132

⁵⁴ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 274

⁵⁵ Sugiri, Slamet dan Agus Riyono, Bogat, *Akuntansi Pengantar 1*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 90



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

Pendapatan atau penghasilan adalah salah satu indikator yang dapat menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Pendapatan yang diperoleh satici individu biasanya terdapat perbedaan karena setiap individu memiliki perbedaan keahlian dibidang masing-masing. Adapun yang dimaksud dengan pendapatan adalah penerimaan total kas yang diperoleh seseorang atau rumah tangga selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari penghasilan tenaga kerja, penghasilan atas milik serta tunjangan dari pemerintah.⁵⁶

Menurut Sadono Sukirno, pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara.⁵⁷

Menurut Mulyadi (2005), pendapatan para nelayan penggarap ditentukan secara bagi hasil dan jarang diterima sistem upah /gaji tetap yang diterima oleh nelayan. Dalam sistem bagi hasil bagian yang dibagi ialah pendapatan setelah dikurangi ongkos-ongkos eksploitasi yang dikeluarkan pada waktu beroperasi ditambah dengan ongkos penjualan hasil. Dalam hal ini, termasuk ongkos bahan bakar oli, es dan garam serta biaya makan para awak kapal dan pembayaran retribusi. Pada umumnya biaya lain yang masih termasuk ongkos eksploitasi seperti biaya reparasi merupakan tanggungan dari pemilik alat dan *boat*.

Dalam hal bagi hasil yang dibagi adalah hasil penjualan ikan hasil tangkapan. Caranya ialah ikan hasil tangkapan satu unit penangkapan dijual oleh pemilik kemudian dilakukan perhitungan bagi hasil. Waktu-waktu perhitungan bagi hasil juga dilakukan sekali sebulan, sehingga para nelayan

⁵⁶ Paul A. Samuelson dan William D Nordhaus, *Ilmu Makro Ekonomi*, (Jakarta: Media Global Edukasi, 2004). h, 417.

⁵⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*; (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008). h, 384

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggarap menerima bagiannya sekali sebulan. Pendapatan nelayan merupakan sumber utama para nelayan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Pendapatan nelayan bersumber dari pendapatan bersih hasil melaut dengan maksud pendapatan yang sudah tidak dipotong oleh biaya untuk melaut.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁵⁸

Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Semakin baiknya pengalaman berusaha seseorang maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan turut meningkat. Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberantasan kemiskinan yaitu membina kelompok masyarakat dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketepatan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan

⁵⁸ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen". *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV. No. 7: 9.

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.

sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan optimal.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Toweulu bahwa “untuk memperbesar pendapatan, seseorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau membantu pekerjaan kepala keluarga sehingga pendapatannya bertambah”.⁵⁹

Sedangkan menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:⁶⁰

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga perunit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar produksi.
- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatan.⁶¹

⁵⁹ Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), h. 3

⁶⁰ Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 150

⁶¹ Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”. *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV. No. 7: 9.

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.

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan usaha. Ada beberapa pengertian pendapatan antara lain (Sukartawi, 1995):

1. Penerimaan adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha yang dikalikan dengan harga jual yang berlaku dipasar
2. Pendapatan bersih adalah penerimaan kotor yang dikurangi dengan total biaya produksi atau penerimaan kotor dikurang dengan biaya variabel dan biaya tetap.
3. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan produksi.

Pendapatan atau penghasilan adalah salah satu indikator yang dapat menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Pendapatan yang diperoleh setiap individu biasanya terdapat perbedaan. Keadaan ini wajar terjadi karena setiap individu memiliki perbedaan keahlian dibidang masing-masing. Adapun yang dimaksud dengan pendapatan adalah penerimaan total kas yang diperoleh seseorang atau rumah tangga selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari penghasilan tenaga kerja, penghasilan atas milik serta tunjangan dari pemerintah.

Biro pusat statistik (BPS), merinci pendapatan dalam kategori sebagai berikut:

1. Pendapatan berupa uang yaitu pendapatan :
 - a. Dari gaji dan upah yang diperoleh dari kerja pokok, kerja sampingan, kerja lembur dan kerja kadang-kadang.

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.

- b. Dari hasil usaha sendiri berupa hasil bersih dari usaha sendiri dan penjualan dari kerajinan rumah.
 - c. Dari hasil investasi yakni pendapatan yang diperoleh dari hak milik tanah.
 - d. Dari keuntungan sosial yakni pendapatan yang diperoleh dari kerja sosial.
2. Pendapatan berupa barang yaitu pendapatan berupa :
- a. Bagian pembayaran upah dan gaji yang berbentuk beras, pengobatan, transportasi, perumahan dan rekreasi.
 - b. Barang yang diproduksi dan dikonsumsi dirumah antara lain pemakaian barang yang diproduksi dirumah dan sewa yang seharusnya dikeluarkan terhadap rumah sendiri yang ditempati.

B. Penyebab Pendapatan Masyarakat Tidak Merata

Adapun yang menyebabkan pendapatan masyarakat tidak merata adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan dan keahlian masyarakat yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan dalam hal mata pencarian
- b. Perbedaan jabatan masyarakat sehingga menghasilkan pendapatan yang berbeda pula
- c. Perbedaan dalam pendidikan, karena pendidikan merupakan investasi di masa yang akan datang.
- d. Perbedaan dalam kehidupan rumah tangga serta masyarakat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

C. Jenis-jenis Pendapatan

Jenis pendapatan dibagi dalam dua bentuk, yaitu:

1. Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu untuk membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah asset netto (net asset), termasuk dalam pendapatan ekonomi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, penghasilan transfer dari pemerintah, dan lain-lain.

2. Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diterima keluarga pada periode tertentu sebagai balas jasa atau faktor produksi yang diberikan karena tidak memperhitungkan pendapatan bahkan kas (non kas), terutama penghasilan transfer cakupannya lebih sempit dari pendapatan ekonomi.

D. Macam-Macam Pendapatan Menurut Perolehannya:

- a. Pendapatan kotor adalah pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain
- b. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi pengeluaran dan biaya lain.⁶²

⁶² Samsul Ma'arif, analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang: Malang, 2013) h. 16

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

E. Kriteria pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah:⁶³

1. Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan
2. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 – s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan
3. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan
4. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata 1.500.000,00 per bulan

Penggolongan pendapatan dalam masyarakat ada tiga, yaitu:

- (1) Pendapatan pokok diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh dari upah sebagai kerja pokok.
- (2) Pendapatan tambahan yaitu pendapatan yang diperoleh selain dari pendapatan pokok.
- (3) Pendapatan lain-lain yaitu pendapatan yang diperoleh selain dari pendapatan pokok dan pendapatan sambilan.

F. Pendapatan menurut sumbernya

⁶³ BPS, “Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)” dalam <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917> diakses pada 20 Februari 2016

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Pendapatan masyarakat pada umumnya tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan dari beberapa sumber. Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat itu dapat dikelompokkan menjadi :

1. Penghasilan dari pekerjaan yaitu penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas seperti penghasilan dari praktek dokter, guru
2. Penghasilan dari kegiatan usaha melalui sarana perusahaan.
3. Penghasilan dari modal yaitu penghasilan yang dikerjakan sendiri, misal dari penghasilan yang diperoleh dari pengerjaan tanah.

G. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang dibutuhkan adanya pendapatan yang digunakan membiayai pengeluaran. Seorang individu dapat memperoleh pendapatan dengan jalan bekerja maupun dengan harta benda yang dimiliki misalkan tanah, mesin, rumah atau lazimnya disebut barang modal sehingga dapat dikatakan bahwa untuk memperoleh pendapatan identik dengan menjual jasa-jasa atau barang-barang (Rachmat Sumitro, 1986:67).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

1. Kesempatan kerja yang tersedia
semakin banyaknya kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak pendapatan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Kecakapan dan keahlian

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.

dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula pada pendapatan.

3. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan bila suatu saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.

4. Banyak sedikitnya modal yang dipergunakan

banyak sedikitnya modal yang digunakan seseorang sangat mempengaruhi besar kecilnya modal yang digunakan. Suatu usaha yang besar akan memberi peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapatan usaha nelayan berupa uang dari penjualan ikan selama sehari. Hal ini didasarkan pada fakta dilapangan, bahwa penjualan hasil penangkapan ikan mayoritas nelayan dilakukan setiap dua hari sekali.

3) Penelitian yang Relevan

Setelah penulis membaca dan mempelajari beberapa karya ilmiah sebelumnya, walau pun judul yang peneliti teliti belum ada di kampus uni suska riau namun judul yang relevan dengan penelitian penulis penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

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.

1 Jurnal, Volume I, Nomor 1 April 2013, penelitian oleh Denny Johanson, Program Megister Sains Manajemen UNPAR dengan judul penelitian : Analisis Efisiensi Pola Distribusi Hasil Penangkapan Ikan Nelayan Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulang Pisau menunjukkan bahwa Hasil investigasi dilapangan menemukan data jumlah nelayan laut di Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulang Pisau sebanyak 674 nelayan, ada 3 (tiga) tingkatan jalur distribusi pemasaran perikanan hasil tangkapan nelayan Kecamatan Kahayan Kuala yang disebut pengumpul I sebanyak 44 unit, pengumpul II sebanyak 31 unit dan PPI/TPI 2 perusahaan pembeli atau penampung besar untuk kepentingan ekspor. Hasil analisis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Nelayan sesungguhnya mempunyai berbagai alternatif untuk memilih jalur distribusi pemasaran yang menguntungkan atas dasar tingkatan harga yang ditawarkan pengumpul. Kenyataannya dari jumlah 674 nelayan, 100,00 % menjual hasil tangkapannya dilaut kepada pengumpul I.
2. Nelayan mempunyai tambahan keuntungan sebesar jika menjual kepada pengumpul II atau ke PPI/TPI di Banjarmasin.
3. Ketidakmampuan nelayan untuk mengakses (mencapai) jalur distribusi yang menguntungkan karena secara teknis tidak efisien dengan kapasitas muatan kapal motor dibawah 0,50 ton. Akibatnya secara ekonomis lebih menguntungkan menjual kepada pengumpul I.

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.

4. Dengan semakin panjangnya jalur distribusi pemasaran maka harga semakin tinggi mencapai 76,06%.
5. Besarnya margin nelayan 58,33%, besarnya *mark-up* pengumpul I 47,37% lebih besar dari pengumpul II yang hanya 11,94 % dengan total 59,31%.
6. Hasil uji statistik menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan besarnya *mark-up* yang diterima pedagang perantara atas dasar tingkat pasar.

2. Journal, Volume 4, Nomor, 2, Juli 2012, penelitian oleh Ernani Lubis, Anwar Bey Pane, Retno Muningsgar, dan Asep Hamzah dengan judul penelitian: Besaran Kerugian Nelayan Dalam Pemasaran Hasil Tangkapan (Kasus Pelabuhan Perikanan Nusantara Palabuhanratu menunjukkan bahwa Penelitian ini telah mendapatkan hasil bahwa sebagian besar (90 %) nelayan PPN Palabuhanratu memanfaatkan tengkulak khususnya untuk memperoleh permodalan melaut. Hal ini dikarenakan proses peminjamannya lebih mudah, tanpa agunan namun sebagian besar hasil tangkapan harus dijual pada tengkulak tanpa melalui pelelangan. Berdasarkan hasil perhitungan, nelayan merugi antara Rp 2000,00 sampai Rp 5000,00/kg apabila hasil tangkapannya dijual kepada tengkulak. Selain itu kerugian juga karena pembelian solar di tengkulak atau pengecer berbeda Rp 1000,00/liter dengan harga SPBU khususnya nelayan pancing dan gillnet. Peran pelabuhan perikanan kiranya perlu dioptimalkan dalam mengupayakan penyediaan perbekalan melaut dan terlaksananya sistem pelelangan ikan secara menyeluruh agar nelayan kecil

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.

memiliki posisi tawar dalam tata niaga perikanan dan mendapatkan hasil penjualan secara cash.

3. Journal, volume 1 nomor 1, juni 2012, penelitian oleh Jumiati dengan judul penelitian: Analisis Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Nelayan Pada Agribisnis Pengasapan Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) (Studi Kasus di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba) menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan, bawa sistem pemasaran ikan asap di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba melalui dua pola saluran pemasaran yaitu; Pola saluran pemasaran I yaitu produsen langsung ke konsumen, kemudian pola pemasaran II yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen. Total margin terbesar berada pada saluran II, Rp.48.000 kemudian saluran I Rp. 36.000 sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien berada pada saluran I yaitu 1,5% kemudian saluran II yaitu 2.22%. berdasar-kan hasil yang diperoleh nampak bahwa semakin panjang saluran pemasaran semakin besar margin pemasarannya dan semakin kurang efisien saluran tersebut. Usaha pengasapan ikan cakalang menguntungkan dengan nilai keuntungan sebesar Rp.3.981.611,11,- per periode sedangkan rata – rata ke-untungan perbulan selama setahun yaitu sebesar Rp.995.402.77
4. Penelitian yang ditulis oleh Kamilius D. Betaubun Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor dengan judul tesis: Kajian Pemasaran Ikan Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan dan Pengembangan Wilayah di Kabupaten Maluku Tenggara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gambaran saluran distribusi pemasaran ikan tangkap pada nelayan di Maluku

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.

Tenggara adalah 1) Nelayan memasarkan langsung kepada pedagang pengumpul untuk kemudian dipasok kepada pedagang pengecer, restoran maupun konsumen akhir; 2) Nelayan memasarkan melalui tempat pelelangan ikan (TPI) untuk kemudian dipasok kepada pedagang pengumpul dan didistribusikan lebih lanjut; 3) Nelayan memasarkan melalui bakul kecil untuk kemudian dipasok kepada pedagang pengumpul dan didistribusikan kembali kepada pedagang pengecer, restoran maupun konsumen akhir; 4) Kisaran margin keuntungan yang diperoleh oleh setiap jalur distribusi tata niaga adalah antara 10% - 18,58%; dan 5) Rata-rata pendapatan setiap kali melaut di empat kecamatan wilayah penelitian tidak terlalu berbeda, kisarannya dari Rp. 6.175.762,00 hingga Rp. 6.451.526,00. Hasil identifikasi dan analisis kondisi internal pada Tabel Matriks IFE, menghasilkan jumlah skor tertimbang 2,806 yang bermakna rata-rata. Sedangkan hasil identifikasi dan analisis kondisi eksternal yang disajikan dalam Tabel Matriks EFE, menghasilkan skor tertimbang 2,62 yang bermakna sedang atau menengah. Gabungan dari keduanya menghasilkan posisi objek yang diteliti berada pada posisi stabilitas. Nelayan dengan dukungan pemerintah daerah, dapat melakukan penetrasi pasar dan penyempurnaan strategi produk perikanan tangkap untuk mempertahankan dan mengembangkan wilayah perdesaan di Kabupaten Maluku Tenggara. Alternatif strategi yang dapat disusun sebagai upaya peningkatan pendapatan masyarakat nelayan dan pengembangan wilayah perdesaan Kabupaten Maluku Tenggara adalah 1) Peningkatan investasi dan ekspor (SO3); 2) Peningkatan kapasitas Pemerintahan Daerah (WO1); 3) Pembentukan dan perkuatan

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.
- koperasi nelayan (ST4), dan 4) Peningkatan kualitas sumber daya manusia (WT1). Kebijakan strategis dan relevan yang dapat dipilih oleh Pemerintah Kabupaten Maluku Tenggara dalam mengembangkan pembangunan wilayah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat adalah dengan pembentukan dan perkuatan koperasi nelayan.
5. Penelitian yang ditulis oleh Sulistyani Dyah Pramitasari Sekolah Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang dengan judul Tesis: Analisis Efisiensi TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Kelas 1, 2 dan 3 di Jawa Tengah dan Pengembangannya Untuk Peningkatan Kesejahteraan Nelayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 9 (sembilan) TPI telah mencapai skor efisien, yaitu 100%. 1 (satu) TPI, yaitu TPI PPSC memperoleh skor 92,02%, menunjukkan bahwa TPI tersebut belum efisien. Untuk mencapai nilai efisien, maka perlu diadakan pengurangan ataupun penambahan pada input dan output TPI tersebut, sesuai dengan *potential improvement* dari perhitungan yang dianjurkan.
6. Journal, Volume 16 No 3, April 2011, penelitian oleh Muhammad Thamrin dengan judul penelitian: Analisis Sosial Ekonomi Dan Pemasaran Perikanan Laut Di Kelurahan Belawan I Kota Medan menunjukkan hasil penelitian bahwa nilai koefisien determinasi R-square 0,93, dapat diartikan bahwa secara simultan faktor status pemilikan alat tangkap, modal, etos kerja dan jenis pemasaran diatas mampu menjelaskan perubahan pendapatan nelayan sebesar 93%. Secara parsial faktor etos kerja dan pemasaran berpengaruh nyata dengan nilai t hitung > t tabel. Sedangkan faktor status pemilikan alat tangkap dan

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

modal tidak berpengaruh nyata dengan nilai t hitung $< t$ tabel terhadap pendapatan nelayan pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).

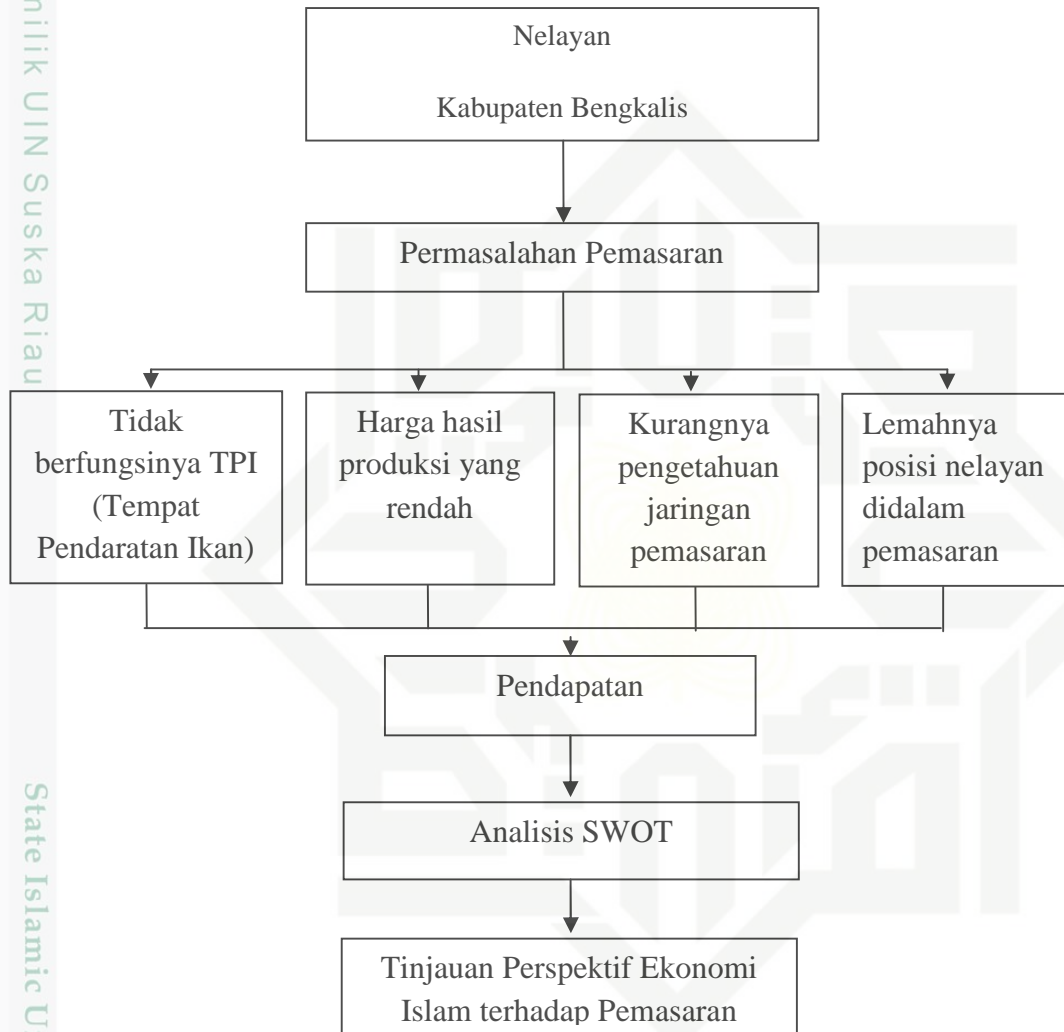
7. Penelitian yang ditulis oleh Dewi Yuliatwati Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng (*Chanos-Chanos*) Presto Di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis swot: posisi UMKM berada pada kuadran I yaitu strategi agresif, yang merupakan situasi yang menguntungkan dalam agribisnis pengolahan bandeng presto. strategi agresif merupakan strategi yang menguntungkan karena terdapat banyak peluang (*oportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan menggunakan kekuatan (*strength*) internalnya, sehingga didapat hasil yang optimal dalam pemasaran bandeng presto. rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM skala mikro dan kecil saat ini adalah: pembuatan sentra bandeng presto, meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan produk, pembangunan rumah kemasan, diversifikasi dan inovasi produk, meningkatkan promosi penjualan, meningkatkan kualitas SDM. rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM skala menengah saat ini adalah: meningkatkan kualitas produk dengan jaminan mutu dan keamanan, meningkatkan status UMKM dengan sertifikasi, membuka cabang, melakukan ekspor.

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.

4) Krangka Pemikiran

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



5) Definisi Operasional

Definisi Operasional ini dijelaskan dalam Tabel II.1, dapat dilihat dibawah

Tabel II.1

Defenisi Oprasional

No	Definisi	Dimensi	Indikator
1	<p>Pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada <i>stakeholder</i>-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. (Herman kartajaya dan Muhammad Syakir Sula 2006:26-27)</p>	1. <i>Product</i> (produksi)	1. Produknya bermanfaat dan dibutuhkan 2. Produknya jelas 3. Produknya berkualitas (Muhammad Aziz Hakim, 2005:23)
		2. <i>Price</i> (harga)	1. Harga jelas dan transparan 2. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat 3. Sesuai harga pasar 4. Keuntungan yang wajar (Muhammad Aziz Hakim, 2005:24-25)
		3. <i>Place</i> (tempat)	1. Pelayanan yang sesuai dengan syariat islam 2. Keutuhan barang (produk) 3. Memperhatikan posisi barang (produk) (Muhammad Aziz Hakim, 2005:27-28)
		4. <i>Promotion</i> (promosi)	1. Jujur 2. Metode promosi sesuai dengan syariat Islam 3. Tidak mencolok/berlebih-lebihan (Muhammad Aziz Hakim, 2005:27-28)
2	<p>Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan usaha.</p>	1. Penghasilan yang diterima dari faktor faktor produksi	1) Penerimaan atau jumlah produksi 2) Penerimaan kotor 3) Biaya yang dikeluarkan

Sumber : Data Olahan tahun 2016

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.