

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.¹

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.

Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari

¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed. 1, Cet. 1, h. 9

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau uang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.³

Perdagangan yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Muhammad Saw dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan.

Konteks dari perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidakjujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, Beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau pada masyarakat luas. Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antarpedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh Islam. Ada berbagai transaksi perdagangan yang dilarang oleh Rasulullah dalam keadaan pasar normal diantaranya adalah sebagai berikut:⁴

1. *Tallaqqi rukban*, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai di pasar. Rasulullah melarang praktik

³H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Ed.1, h.

⁴Jusmaliani, *Op.Cit.*, h. 58

perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan penjual dari daerah pedesaan akan harga barang yang berlaku dikota.

2. *Perdagangan yang menipu*, Islam sangat melarang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah.
3. *Perdagangan najasy*, yaitu praktik perdagangan di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barang dagangan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut secara tidak wajar, tujuannya adalah untuk menaikkan harga barang.
4. *Memperdagangkan barang haram*, yaitu memperjualbelikan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Alquran, seperti daging babi, darah, minuman keras, dan bangkai.
5. *Perdagangan secara riba*, yaitu pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli ataupun pinjam-meminjam yang berlangsung secara zalim dan bertentangan dengan prinsip *mu'amalah* secara Islam. Allah berfirman dalam surat Al-baqarah : 275.



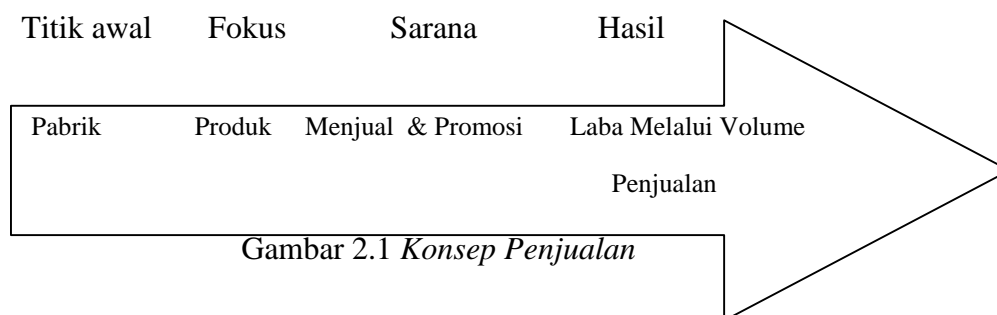
Artinya: “Dan Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.(QS Al-Baqarah: 275).

B. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai

usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming. Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali tidak memerhatikan konsumen lagi.

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku dibuat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen. Yang penting produk/barang kita laku, dan kita mendapat laba. Seperti terlihat dalam gambar dibawah ini.⁵



Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan dipasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Ia mengandaikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek-jelekkannya atau mengadu ke organisasi konsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.⁶

⁵Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Ed. 1, h. 3

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Ed. II, Jilid I, h. 19

Konsep menjual yang baik dan benar bisa disingkat dalam 5 H, yaitu:

- 1) **Hear what he says**, dengarkan keluhan yang dia sampaikan.
- 2) **Touch the heart**, sentuh “feel” nya, emosinya dan egonya.
- 3) **Help him/her**, bantu dirinya untuk merasakan produk anda.
- 4) **Make him happy**, buat dirinya senang berhubungan dengan anda.
- 5) **Hand in hand** (bergandengan tangan) buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme.⁷

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi).⁸ Dalam hal ini bauran pemasaran yang akan penulis jelaskan yaitu terdiri dari segala hal yang biasa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

⁷Zulkarnaian, *Op, Cit.* h. 48

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), Ed. Revisi, Cet. 1, h. 119-120

1. Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*).⁹

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.¹⁰

Produk yang ditawarkan pada konsumen tersebut dapat berbentuk barang fisik (mobil, tv, rumah dan lainnya), jasa (hotel, transportasi, asuransi dll), orang atau pribadi (Leonel Messi, Lady Gaga, dll), tempat (pantai Kuta Bali, Senggigi, Candi Borobudur, dll), Organisasi (PMI, Ikatan Dokter Indonesia, dll), dan ide (Kredit Usaha Rakyat, Keluarga Berencana, dll).¹¹

⁹ Arif rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: TransMedia, 2010), Cet. 1, h. 9

¹⁰ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika & Strategi Bisnis Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offseet, Ed. 1, 2008), h. 263

¹¹Zulkarnain, *Op. Cit.*, h. 86

Dalam merancang penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.¹²

Pengelolaan strategi siklus hidup didasarkan kepada keempat tahapan siklus hidup produk, yakni:

1) Strategi Pemasaran Tahapan Perkenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat membentuk suatu tingkat tinggi atau rendah bagi setiap variabel pemasaran seperti harga, promosi, distribusi dan mutu produk.

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Ed. III, h. 96.

2) Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya mulai membeli. Pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, dan laba meningkat. Sepanjang tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin:

- a) Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.
- b) Menambah model baru dan produk penyerta.
- c) Memasuki segmen pasar baru.
- d) Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.
- e) Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu
- f) Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga.

3) Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan menurun dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Hal ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran. Kebanyakan produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup.

4) Strategi Tahap Penurunan

Penurunan bisa cepat atau lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan maupun karyawan. Strategi bertahan dalam tahap penurunan yang tersedia untuk perusahaan yaitu:

- a) Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.
- b) Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri.¹³

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

¹³Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 93-96

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.¹⁴

Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- a) *Atribut*. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, ”dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal”, dan “nilai jual tinggi”.
- b) *Manfaat*. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional “saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan”.
- c) *Nilai*. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli mercedes menilai prestasi, keamanan, dan

¹⁴Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, h. 104

prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

- d) *Kepribadian*. Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, “bila merek ini adalah manusia, seperti apa gambarnya?” konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.¹⁵

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek menjadi sangat penting sehingga jarang ditemukan barang yang tidak bermerek.

Manfaat merek bagi distributor:

- a) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
- b) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk.
- c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- d) Meningkatkan pilihan para pembeli.¹⁶

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau

¹⁵Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2012), Cet ke-1, h. 161.

¹⁶Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 81

pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual:

1) Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya).

2) Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyampaian.

3) Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

Selain itu dewasa ini umumnya kemasan mencantumkan *barcode* yang antara lain berguna untuk kasir di tempat penjualan dalam mengenali informasi produk tersebut berikut harganya. Etika bisnis dalam hal label ini adalah adanya tuntutan untuk mencantumkan keterangan yang benar dan akurat.¹⁷

¹⁷Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), Cet.-1, h. 85

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*Product's judged quality*) dengan huruf, angka atau kata.

d. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).¹⁸

¹⁸Fandy Tjiptono, *Op.cit.*, h. 103-108

2. Harga

Dalam teori ekonomi, kita mempelajari harga (price), nilai (value) dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (utility) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Secara singkat, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁹

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yakni:

1. Faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya, dan organisasi.
2. Faktor lingkungan eksternal yang meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan lingkungan eksternal lainnya.²⁰

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan:

1. Pembentukan citra seperti sebagai market leader yang mampu menentukan price leader
2. Percepatan penjualan
3. Promosi

¹⁹William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1984), Jilid 1, Ed. Ke-7, h. 307

²⁰Zulkarnain, *Op. cit.*, h. 94

4. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui “miring” dan lain-lain.²¹

Harga tidak lagi menjadi faktor yang berpengaruh, selama kebutuhan yang diinginkan pelanggan mampu ter-cover oleh produk yang hendak dimilikinya. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai ini adalah sebagai berikut:

1. *Prestige price*, menawarkan harga yang tinggi untuk produk prestisius berkualitas tinggi.
2. *Skimming price*, menetapkan harga tinggi untuk produk baru yang kehadirannya didukung oleh dana yang besar untuk promosi.²²

3. Tempat

Place bisa berarti dua hal. Pertama tempat berjualan dan kedua saluran distribusi. Lebih spesifik bisa diartikan *display*. Yaitu usaha pemajangan produk di suatu wilayah atau toko.²³

Secara garis besar tempat bauran pemasaran sering juga disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga dan saat dibutuhkan).²⁴

²¹Sopiah & Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Ed. 1, h. 146

²²Arif Rahman, *Op. Cit.*, h.85

²³ Ali Arifin, *Seni Menjual: Prespektif Bisnis, Ide-ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009) h. 44

²⁴Fandi Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 185

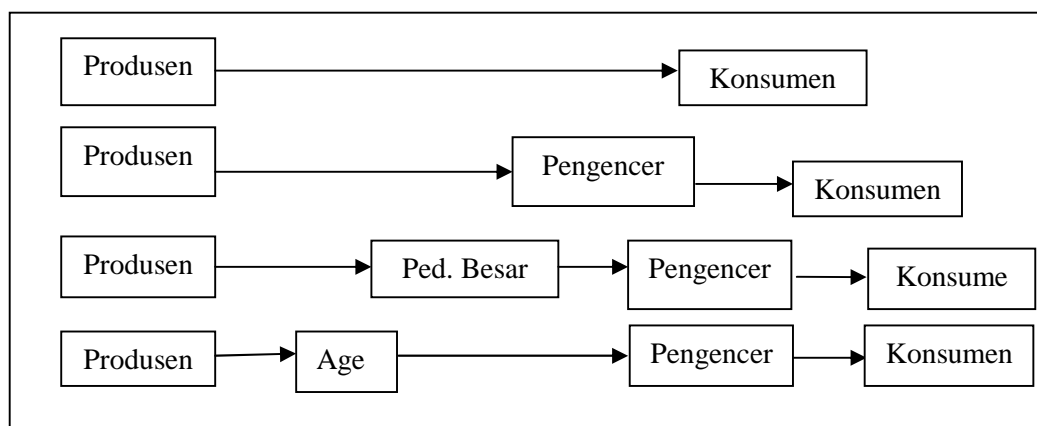
Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.²⁵

Kegiatan distribusi dalam Islam ada dua orientasi, **pertama** adalah menyalurkan rezeki (harta kekayaan) untuk diinfakkan (didistribusikan) demi kepentingan diri sendiri maupun orang lain, seperti pengeluaran zakat sebagai pensucian harta maupun jiwa serta mendermakan sebagian harta bendanya. **Kedua**, berkenaan dengan mempertukarkan hasil-hasil produksi dan daya ciptanya kepada orang lain yang membutuhkan, agar mendapat laba sebagai wujud dari pemenuhan kebutuhan atas *bisnis oriented*.²⁶

Fungsi distribusi adalah untuk mencapai keseimbangan ekonomi (economy equilibrium), meskipun negara merupakan *big market* (pasar besar). Disisi lain distribusi tidak lepas dari sistem produksi dan konsumsi dalam saluran atas pemasarannya terhadap barang-barang tersebut. Sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut ini:

²⁵Nurrahmi Hayani, *Loc. Cit*

²⁶Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Ed. Ke-1, Cet. Ke-1, h. 88.



Gambar 2.2 Fungsi Distribusi

1) Produsen – Konsumen

Dikatakan saluran langsung atau saluran nol tingkat (zero level channel) yaitu dari produsen langsung dijual konsumen, tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*door to door*) melalui pos dari toko milik produsen sendiri.

2) Produsen – Pengencer – Konsumen

Disebut saluran satu tingkat (one level channel) adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengencer. Perantara pengencer disini adalah membeli dalam jumlah besar ke produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengencer – Konsumen

Sering disebut saluran dua tingkat (two level channel) yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah pedagang besar dan pengencer. Produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah yang besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengencer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering pula disebut saluran tradisional.

4) Produsen – Agen – Pengencer – Konsumen

Tipe saluran ini hampir sama dengan tipe yang ketiga diatas, juga melibatkan dua perantara. Hanya saja disini bertindak sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen di sini terutama ditujukan kepada pengencer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengencer – Konsumen

Di sini terdapat tiga perantara (three level channel) atau disebut saluran tiga tingkat. Dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum pengencer.

Penyaluran model di atas tersebut merupakan fungsi distribusi yang berlaku di dunia marketing dalam bisnis. Akan tetapi sekali lagi, fungsi distribusi demikian hanyalah sebatas pemenuhan kebutuhan bagi produsen untuk konsumen dan sejenisnya. Manfaat dari saluran distribusi seperti ini jelas dapat menguntungkan pihak-pihak yang terlibat saja, namun bagi orang yang diluar itu tentu tidak ada manfaatnya.²⁷

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁸

Salah satu fungsi promosi adalah sebagai komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat. Salah satu unsur yang membentuk komunikasi adalah pesan (message). Pesan ini disampaikan oleh dunia usaha kepada

²⁷*Ibid*, h. 90-91

²⁸Fandy Tjjiptono, *Op. Cit.*, h. 219

masyarakat. Pesan diharapkan memperoleh respon dan dapat menggugah perhatian (*attention*) dan menarik minat (*interest*). Selanjutnya diharapkan adanya keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*).²⁹

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³⁰

Elemen-elemen promosi tersebut sering disebut dengan bauran promosi yang didalamnya terdiri dari: Iklan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Untuk lebih jelasnya keempat macam alat promosi tersebut oleh beberapa penulis diuraikan sebagai berikut:³¹

1. *Advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga *advertising* merupakan sifat *nonpersonal* dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

²⁹Muhandis Natadiwirya, *Op.Cit.*, h. 86

³⁰M. Suyanto, *Op.Cit.*, h. 273

³¹Marius P. Angipora, *Op. Cit.*, h. 344

2. Personal selling suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.
3. Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah “kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa”.
4. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Di dalam mekanisme penjualan barang ada kebiasaan yang baik untuk memberikan insentif yang layak atas pembelian yang bersifat khusus antara lain berupa potongan harga, hadiah barang atau hadiah selain barang. Ini adalah promosi juga yang dikenal dengan istilah promosi penjualan. Secara Islami, etika yang harus dijaga adalah jangan sampai ada kebohongan atau penipuan dalam skim pemberian insentif tersebut.³²

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

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

³²Muhandis Natawiwiry, *Op.Cit.*, h. 87

1. Kondisi dan kemampuan penjual

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

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

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

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

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

5. Faktor lain

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

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut

dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.³³

D. Kegiatan Penjualan Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Islam memang mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang berkah, mendorong berproduksi, dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.³⁴

Rasulullah Muhammad saw. Pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini disabdakan beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, “*tis’ah al-asyari ar-rizqi minat tijjarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.³⁵

Pekerjaan berdagang/jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis. Kebanyakan masyarakat kita jika mereka berdagang, selalu ingin mencari laba besar. Jika ini yang menjadi tujuan usahanya, maka seringkali mereka menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Perilaku demikian sangat ditentang dalam ajaran Islam. Islam mengajarkan dalam sebuah hadits:

³³Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), Cet. Ke-7, Ed. Ke-3, h. 129

³⁴Jusmaliani, *Op.Cit.*, h. 37

³⁵*Ibid*, h. 45

رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى. رواه البخارى

Artinya: “Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli, dan waktu menagih piutang”.

Seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas, dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Begitu pula bila seorang muslim membeli barang, tidak membuat kesal si penjual, usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual. Dalam hal menagih piutang, juga ada ajaran-ajaran yang bernilai sangat tinggi dalam Islam, jangan menekan, menghina, memeras, memaksa orang yang berutang.³⁶

Konsep jual beli dalam Islam diharapkan menjadi cikal bakal dari sebuah sistem pasar yang tepat dan sesuai dengan alam bisnis. Sistem pasar yang tepat akan menciptakan sistem perekonomian yang tepat pula. Maka, jika kita ingin menciptakan suatu sistem perekonomian yang tepat, kita harus membangun suatu sistem jual beli yang sesuai dengan kaidah syariah Islam yang dapat melahirkan khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi ini. Hal tersebut dapat tercipta dengan adanya kerjasama antara seluruh elemen yang ada di pasar, yang disertai dengan kerja keras, kejujuran dan mampu melihat peluang yang tepat dalam membangun bisnis yang dapat berkembang dengan pesat.³⁷

Dalam transaksi jual beli boleh terjadi kelalaian, baik ketika akad berlangsung maupun disaat-saat penyerahan barang oleh penjual dan penyerahan harga (uang) oleh pembeli. Untuk setiap kelalaian itu ada risiko yang harus

³⁶H. Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), Cet. Ke-3, h. 71

³⁷ <http://errozzeharb.wordpress.com/2011/01/23/jual-beli-dalam-perspektif-islam/>, Jual Beli Dalam Perspektif Islam, Tanggal 11 Agustus 2013, Jam 11:12 WIB.

ditanggung oleh pihak yang lalai. Bentuk-bentuk kelalaian dalam jual beli itu, menurut para pakar fiqh, diantaranya adalah barang yang dijual bukan milik penjual (barang itu sebagai titipan [*al-wadi'ah*] atau jaminan utang di tangan penjual [*ar-rahn*] atau barang itu adalah barang hasil curian), atau menurut perjanjian barang harus diserahkan ke rumah pembeli pada waktu tertentu, tetapi tidak diantarkan atau tidak tepat waktu, atau barang itu rusak dalam perjalanan, atau barang yang diserahkan itu tidak sesuai dengan contoh yang disetujui. Dalam kasus-kasus seperti ini resiko adalah ganti rugi dari pihak yang lalai.

Ganti rugi dalam akad istilah fiqh disebut dengan *adh-dhaman*, yang secara harfiah boleh berarti jaminan atau tanggungan. Para pakar fiqh mengatakan bahwa *adh-dhaman* adakalanya berbentuk barang dan adakalanya berbentuk uang. Pentingnya *adh-dhaman* jual beli adalah agar dalam jual beli itu tidak terjadi perselisihan terhadap akad yang telah disetujui kedua belah pihak. Segala bentuk tindakan yang merugikan kedua belah pihak, baik terjadi sebelum maupun sesudah akad, menurut para ulama fiqh, harus ditanggung resikonya oleh pihak yang menimbulkan kerugian.³⁸

³⁸H. Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), Cet. 2, h. 121.