BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki defenisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhuan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya 18.

Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁹

Jadi, simpulan dari beberapa pendapat di atas bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekedar menghasilkan penjualan

_

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996) h. 2

¹⁸Ibid.

¹⁹ Basu Swasta, Azas-azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 1991) h. 7

barang atau jasa saja, sebenarnya pemasaran dilakukan, baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran semuannya ditunjuk untuk memberikan kepuasan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

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

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingakat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran Ada 4 yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*):

1. Produk

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

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

h. 28 ²¹*Ibid*, h. 240

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

Contoh: Komsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

b. Produk berwujud(*Tagible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwuju, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu:

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

Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

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

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu²²:

1. Tahap Perkenalan

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

2. Tahap Pertumbuhan

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

3. Tahap Kedewasaan

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

4. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk.

Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk

_

²² Kasmir " *Pemasaran Bank*" (Jakarta : Kencana, 2004) h. 146

mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2. Harga

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

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

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut (Philip Kotler: 2009) dalam bukunya manajemen pemasaran edisi tiga belas bahwa sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih sering dilakukan dibeberapa bidang. Dengan adanya negosiasi harga akan terbentuk harga yang berimbang dan wajar sesuai dengan kesukarelaan antara penjual dan pembeli.

3. Promosi

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

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

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumenya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²³

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.²⁴

.

h. 72

²³ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002) h. 12-14

²⁴ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999)

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. Personal Selling

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

b. Perikalan

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

c. Promosi Penjualan

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

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelain dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.²⁵

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikomsumsi pengguna bisnis.²⁶

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Barang Komsumsi

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1997) h. 103

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo. 1995) h. 87

- Produsen Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)
 Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
- 2) Produsen Pengecer Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

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

- 3) Produsen pedagang besar pengecer konsumen
 Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.
- 4) Produsen agen pengecer konsumen
 Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.
- 5) Produsen agen pedagang besar konsumen
 Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1) Produsen Pemakaian Industri

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

- Produsen Distribusi Industri Pemakaian Industri
 Produsen menggunakan distributor sebagai penyaluranya.
- 3) Produsen Agen Pemakai Industri Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.
- 4) Produsen Agen Distributor Industri Pemakai Industri Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikomsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.²⁷

C. Pengertian Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah penerimaan dari gaji tetap, atau balas jasa dari hasil usaha yang seseorang, dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan

²⁷ Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga. 1991) h. 32

seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno (2004:79) 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 pada anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.²⁸

2. Konsep-konsep Pendapatan

 ${\it Konsep-konsep pendapatan dalam alat ukur $Gross \ National } \\ {\it Product} {\it yaitu:}$

a. Gross National Income (GNI) GNI atau Pendapatan Nasional Bruto yaitu nilai barang dan jasa yang dihasilkan didalam negara atau luar negeri yang dilakukan oleh faktor-faktor produksi milik warga negara.²⁹

Konsep-konsep pada GNI yaitu sewa, upah, bunga, laba perusahaan bukan perorangan, deviden, pajak laba perusahaan, laba tidak dibagikan, pajak tidak langsung dan penghapusan.³⁰

b. Net National Income (NNI)

NNI atau Pendapatan Nasional Netto yaitu pendapatan yang diperoleh dari pengguna faktor-faktor produksi milik warga negara

_

²⁸ Jurnal Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan.Septia S.M. Nababan.Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 2130-214

Sadono, Makro Ekonomi Suatu Pengantar, (Rajawali Press: Jakarta, 2006) h. 61
 Suherman Rasyidin, Teori Ekonomi Mikro &Makro, (Rajawali Press: Jakarta, 2009) h.

suatu negara yang digunakan di luar negeri ditolak dengan pendapatan faktor-faktor produksi milik asing yang digunakan di negara tersebut. 31

Konsep-konsep pendapatan NNI sama dengan GNI, unsurunsur yang tidak ada yaitu penghapusan.

c. National Income (NI)

Pendapatan Nasional yaitu nilai produksi barang-barang dan jasa yang dihasilkan (diwujudkan) dalam suatu negara dalam satu tahun tertentu.³²

Konsep-konsep pendapatan nasional sama seperti NNI, unsurunsur yang tidak ada yaitu pajak tidak langsung dan penghapusan.

d. Personal Income

Yaitu semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apa pun yang diterima oleh penduduk suatu negara.

e. Disposable Income

Yaitu pendapatan yang digunakan oleh penerimanya dan semua rumah tangga yang biasanya ada dalam perekonomian untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang mereka inginkan. Pendapatan disposebel ini digunakan untuk konsumsi dan sisanya ditabung. Pendapatan disposebel dalam formula:

$$Y = C + S$$

Y = Pendapatan C= Konsumsi dan S= Tabungan

³¹ Sadono, *Loc. Cit* ³² *Ibid*

Konsep-konsep pendapatan dispoebel yaitu konsumsi, tabungan dan pajak pribadi.³³

Adapun Faktor-faktor yangmempengaruhi pendapatan atau penghasilan seseorang adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan

Statistik menunjukkan, orang yang menenpuh pendidikan lebih tinggi cendrung menghasilkan lebih banyak uang dari pada mereka yang tidak. Ini sering kali membutakan mata masyarakat yang akhirnya cendrung mengnggap bahwa seseorang tidak mendapatkan penghasilan tinngi sebelum mereka menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Ini tentu saja merupakan mitos yang salah. Yang benar adalah pendidikan yang tinggi bisa membantu seseorang untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar, meski hal bukan satu-satunya jaminan. Kita banyak melihat para wiraswastawan yang tidak lulus pendidikan tinggi bisa mendapatkan penghasilan yang besar. Namun demikian, kebanyakn dari mereka yang memiliki pendidikan tinggi biasanya berpenghasilan lebih besar. Namun demikian, kebanyakan dari mereka yang memiliki pendidikan tinggi yang biasanya berpenghasilan lebih besar.³⁴

³³ Suherman *Op.Cit*, h. 112

³⁴Penghasilan dan faktor pendukungnya, di akses http://sigittw. Wordpress.com/mengelolah-keuangan-pribadi/penghasilan-dan-faktor-pendukungnya/ (30 juni 2015, jam 14.31 Wib)

2. Pekerjaan

Penghasilan seseorang juga berkait erat dengan pekerjaan yang dilakukan. Disilah kita mengenal istilah white collar worker dengan blue collar worker. Pekerja kerah putih (mereka yang banyak menggunakan pikirannya dalam bekerja) biasanya menghasilkan lebih banyak uang dari pada mereka yang berkerah biru (mereka yang lebih banyak menggunakan tenaganya).

3. Umur

Penghasilan seseorang juga berkait erat dengan umurnya. Mereka yang masih berumur 25 tahun ke bawah cenderung lebih berpenghasilan rendah dari pada mereka yang sudah berumur di atas 25 tahun, bahkan diatas 35 tahun. Semakin tua umur seseorang, biasannya penghasilannya akan menjadi lebih tinggi. Ini masuk akal mengingat pengalaman seseorang dalam suatu bidang, apabila ditekuni dari tahun ke tahun akan membuat pengalamannya bertambah, sehingga penghasilannya juga akan semakin bertambah.

4. Modal

Modal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan, modal sangat diperlukan dalm mendirikan sebuah usaha. Besar kecilnya modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya usaha yang akan didirikan. Semakin besar modal yang dikeluarkan, biasanya akan besar pila penghasilan atau pendapatan yang akan diterima.

5. Tempat tinggal

Tempat tinggal juga berpengaruh pada penghasilan atau pendapatan seseorang. Dua orang manager yang sama, misalnya, baik umur maupun jenis pekerjaan, bisa saja berbeda penghasilannya bila mereka tinggal di dua kota yang berbeda.³⁵

D. Standar Pendapatan yang Baik

Adapun standar pendapatan yang baik adalah:

1. UU pemerintahan

Ukuruan kesejahteraan keluarga dapat dilihat kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan fisik, psikologis, sosial, dan kerohanian. Dan kesejahteraan dapat diraih jika seseorang dapat mengakses pekerjaan, pendapatan, pangan, pendidikan, tempat tinggal, kesehatan dan lainnya. Standar pendapatan menurut pemrintah adalah apabila ia digaji sebesar UMR

2. Kebutuhan

Kebutuhan sehari-hari merupakan suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia itu sendiri. Kebutuhan itu bisa tercukupi seperti sandang, pangan dan papan apabila memperoleh penghasilan yang cukup, karena dari kecukupan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harilah ia dikatakan berpenghasilan besar. Dalam arti lain semakin besar penghasilan yang diperoleh seseorang maka ia bisa berinvestasi hartanya keberbagai tempat seperti berinvestasi di Bank.

.

³⁵ Ibid

3. Perbandingan tempat sekarang dengan tempat lain

Tempat sangat menetukan kesuksesan dalam berdagang, karena tempat merupakan peran yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Dalam hal ini tempat juga menetukan suatu penghasilan seseorang. Apabila memliki suatu tempat yang strategis tentu saja akan dapat mengebangkan laju usaha seseorang kedepannya. Perbandingan tempat sangat diperlukan gunanya untuk minimalisirkan lokasi dengan ongkos terkecil dan tempat yang penerimaan keuntungan terbesar.

4. Pendidikan

Statistik menunjukkan orang yang menempuh pendidikan lebih tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak uang dari pada mereka yang tidak. Ini seringkali membutakan mata masyarakat yang akhirnya cenderung menganggap bahwa seorang tidak akan mendapatkan penghasilan tinggi sebelum mereka menempuh pendidikan setinggitingginya. Ini tentu saja merupakan mitos yang salah. Yang benar adalah pendidikan yang tinggi bisa membantu seseorang untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar, meski hal itu bukan satu-satunya jaminan. Kita banyak melihat para wiraswastawan yang tidak lulus pendidikan tinggi bisa mendapatkan penghasilan yang besar. Namun demikian kebanyakan dari mereka yang memiliki pendidikan tinggi biasanya berpenghasilan lebih besar³⁶.

https://sigitsstw.wordpress.com/mengelola-keuangan-pribadi/penghasilan dan faktor pendukungnya, pada tanggal 5 April 2015 pukul 19.20

E. Sumber Hukum Pemasaran

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.³⁷ Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yakni

Artinya: "Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamnnya."38

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

Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.³⁹

³⁷ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan,

²⁰⁰⁶⁾ h. 25

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

F. Sistem Pemasaran dalam Islam

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Dalam jangka pendek mungkin bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara akan memperoleh keuntungan yang besar, tetapi yakinlah itu hanya keuntungan semu dan menipu. Pada saatnya bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara pasti akan jatuh. 40

Berbeda dengan Islam yang melihat bisnis sama pentingnya dengan agama, sebagai pedagang, sejarah mencatat bahwa pada masa itu dikenal dengan zaman hal ini terbukti Allah menurunkan Nabi Muhammad Saw ke bumi, bukan hanya sebagai Rasul tetapi sekaligus sebagai pebisnis ulung di mana waktu itu umatnya rata-rata berpropesi zahiliyah, siapa yang kaya dan kuat dialah yang paling berkuasa di mana peradaban belum ada, manusia hidup dengan penuh kesesatan dan berbisnis dengan menghalalkan berbagai cara. Ketika kondisi seperti ini Nabi hadir dengan membawa ajaran Islam Rahmat seluruh alam, yang menuntun manusia dari semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Jadi sebenarnya umat Islam sudah mempunyai figur sendiri dalam berbisnis.

Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik

-

⁴⁰ Sutirman, *Strategi Pemasaran*, Artikel diakses pada 6 April 2015 dari http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/.

haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.⁴¹ Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

1. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Mengenai kriteria yang ditetapkan, banyak sekali dalil-dalil syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT:



Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Qs.An-Nahl: 114)

Dari dalil diatas, dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan

baik adalah baik menurut medis. Sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan, misalnya produk makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal ini

_

⁴¹ Adi Warman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) h. 30

dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya. 42

Karena pada prinsipnya, dalam pandangan Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat. 43 Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Allah SWT didalam Al-Qur'an, seperti dalam Fiman-Nya:

ℯ୵**⅃ℰ;**ℯ℗ℿૈ℀Ϣ♦ᢃ **►2**10+35=42+ 後耳&升巻 **%**+0}X**6**0 Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Qs. Al-Maidah: 90).

Dari dalil diatas, jelaslah bahwa khamar, berjudi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib dengan anak panah, merupakan perbuatan, dan perilaku syaitan dan sesuatu yang diharamkan, dan bentuk-bentuk diharamkan yang terdapat pada dalil diatas, sehingga kaitannya dari aspek pemasaran, maka diharamkan juga melakukan aktivitas tersebut, seperti

⁴² Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (Terj), Hafidz Abdurrahman, (Jakarta: HTI Press, 2004). H.30

⁴³ *Ibid*, h.30

memproduksi khamar (minuman keras dan sejenisnya), membuka tempat perjudian dan lain sebagainya.

Aspek Harga 2.

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

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

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan. 44 Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (balance) antara tingkat produksi dan juga konsumsi. 45 Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan

⁴⁴ *Ibid*, h. 24-25 ⁴⁵ *Ibid*, H.26

konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*Income*)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagai mana dalam sabda Nabi, SAW:

وعَنْ أَنَسَ بْنِ مَالِكٍ رضي الله عنه قَالَ: غَلَا السِّعْرُ بِالمَدينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولَ اللَّهِ لَوْ سَعَرْتَ فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْ

Artinya: "Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah Shallallahu a'alaihi wa Sallam pernah terjadi kenaikan harga barangbarang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda." (H.R. Abu Daud).

Alasan lain mengapa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*Min Jins Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa?.⁴⁷

Dari hadits diatas, jelas bahwa yang berhak menentukan harga merupakan hak Allah SWT. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa negara

⁴⁶ Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Jus 4, (Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobi. TT), h. 286

⁴⁷ Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dngan Praktik Marketing Rasulullah)*, (Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama, 20120, h. 114

terbentuk berdasarkan alamiah saja, dimana terjadi ketika terbentuknya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga di tentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar. 48

3. Aspek distribusi atau Tempat

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya "barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan" menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*. ⁴⁹

 48 Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2012) h.174

49 Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 134-140.

_

4. Aspek Promosi

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

Rasulullah Saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah: ⁵⁰

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.
- c. tidak melakukan sumpah palsu.
- d. Ramah tamah.
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- f. Tidak boleh menjelekkan bisnis agar orang membeli kepadanya.
- g. Tidak melakukan *Ihtikar* (menumpuk dan menyimpan barang dengann tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh).
- h. Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan mengering.
- k. Tidak monopoli.

⁵⁰ Veithzal Riva'i,, Op.cit., h. 189

- Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (Mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.
- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal bukan barang yang haram.
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.
- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.
- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

G. Pendapatan dalam Ekonomi Islam

Mengukur pendapatan nasional berdasarkan ekonomi islam, terdapat 4 hal tingkat keberhasilan perekonomian, diantarannya:

Pendapatan nasional harus dapat mengukur penyebaran pendapatan individu rumah tangga.

Perhitungan pendapatan nasional Islami harus dapat mengenali penyebaran alamiah dari output perkapita tersebut, karena dari sinilah nilai-nilai sosial dan ekonomi Islam bisa masuk. Jika penyebaran pendapatan individu secara nasional bisa dideteksi secara akurat, maka akan dengan mudah dikenali sebagian besar rakyat yang masih hidup dibawah garis kemiskinan.

2. Pendapatan nasional harus dapat mengukur produksi di sektor pedesaan.

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

3. Pendapatan nasional harus dapat mengukur kesejahteraan ekonomi Islam.

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

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

GNP adalah ukuran moneter dan tidak memasukkan *transfer payment* seperti sedekah. Namun haruslah disadari, sedekah memiliki peran yang segnifikan di dalam masyarakat Islam. Ini bukan sekedar pemberian sukarela

kepada orang lain, namun merupakan bagian dari kepatuhan dalam menjalankan kehidupan beragama.⁵¹

Pendapatan atau upah juga dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.⁵² Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan prinsip ini terdapat didalam surah Al-Baqarah ayat 279.

Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.⁵³

Dalam Islam juga dianjurkan untuk selalu melakukan peningkatan ekonomi, sebagaimana firman Allah yang lain dalam surat An-Nisa ayat 29:

⁵³Departemen Agama RI. Al-Quranul Karim danTerjemahnya, Op. Cit, h. 47

⁵¹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 197

⁵² M. Umer Chapra, *Islam and The Economic Challange (Islam dan Tantangan Ekonomi)*, (penerjemah Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar), cet. Ke-1, 1999, h. 361.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam pandangan Al-Qurthubi dalam Haris Faulidi mengatakan perdagangan yang didalamnya dengan bentuk jual beli yang dibolehkan dan memiliki tujuan dalam meningkatkan perekonomian, dari ayat di atas dijelaskan bahwa perdagangan merupakan suatu usaha dalam meningkatkan perekonomian dan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktifitas yang dilakukan harus berlandaskan dengan ikhlas dan akad yang jelas dan bebas dari unsur riba.⁵⁴

54 Haris Faulidi Asnawi, *E-Comerce Perspektif Islam*, (Jakarta: Magistra Insania, 2004),

h. 76