

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto “strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.”¹

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan.
- Harga (*price*) yang ditawarkan
- Saluran distribusi (*placement*) atau lokasi
- Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang

¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cetakan ke-VII (Jakarta; Gema Insani, 2008), h. 162

kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.²

2. Produk

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, Produk menurut Gitosudarmono, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.”³

Sedangkan dalam buku Catur Rismiati menurut Sistaningrum: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.” Pakaian, sepasang sepatu, televisi, wisata, makanan, minuman, semua ini merupakan produk. Berbicara mengenai produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Sebagai contoh, orang yang merasa lapar maka ia membutuhkan sesuatu yang dapat mengatasi rasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan, maka

² Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cetakan ke-VII (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 169.

³ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000), h. 177.

makanan lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, misalnya mencari jagung, ketela, kentang atau roti.⁴

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kemasan
- c. Merek
- d. Pelayanan
- e. Garansi
- f. Keanekaragaman⁵

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.⁶

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan untuk manusia. Menurut Al Quran, produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *altayyibat* digunakan 18 kali,

⁴ Catur Rismiyati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 198.

⁵ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cetakan ke-VII (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 171.

⁶ Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 200), h. 178.

sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al Quran. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran Islami.⁷

Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

Pernyataan lebihtegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“kecelakaan besarlah bagiorang-orang yang curang
(1) yaitu orang- orang yang apabila menerima

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing “Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw”*, (Jakarta;Gramedia, 2012), h. 14.

*takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*⁸

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), h. 587.

*mengadaadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.*⁹

3. Harga

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.¹⁰

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual,

⁹ *Ibid.* h. 280.

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFU UGM, 2000), h. 147.

aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.¹¹

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Daftar harga
- b. Jangka waktu kredit
- c. Potongan harga
- d. Kesesuaian harga¹²

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata hal keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.¹³

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan sasaran penetapan harga, elastisitas

¹¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.239.

¹² Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171

¹³ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani), h. 182.

permintaan, dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam praktik, program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.¹⁴

Tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga:

a. Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik bisa terus memproduksi dan persediaan terus berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan perolehan keuntungan dalam jangka pendek.

¹⁴ Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Grha Ilmu, 2005), h. 146.

c. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

d. Unggul dalam kualitas

produk Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.¹⁵

4. Lokasi

Menurut Kotler “ Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.” Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan

¹⁵ Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta; Kanisius, 2001), h. 216.

place, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.¹⁶

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi.¹⁷

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), h. 9.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014), h. 141.

untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan.¹⁸

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanti menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Lokasi toko strategis
- b. Transportasi
- c. Tingkat pelayanan¹⁹

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Basu Swasta “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.²⁰

¹⁸ *Ibid.* h. 144.

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cetakan ke-VII (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 171

²⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 237.

Kemudian menurut pernyataan yang disampaikan Tjiptono dalam buku Fandy Tjiptono, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.²¹

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:²²

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), h. 222.

²² Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cetakan ke-VII (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 171

Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

c. Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada

tingkat tertentu. Penjualan tatap muka mempunyai 3 keunggulan.

- 1) Berhadapan langsung dengan pembeli. Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.
- 2) Keakraban. Penjualan tatap muka memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
- 3) Tanggapan. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.²³

Dalam buku Amirullah menurut David Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggungjawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

²³ Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 153.

Al Quran tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits berikut:

التاجر الصديق الامين مع النبيين والصدّيقين والشهداء

“Pedagang yang senantiasa jujur dan dapat dipercaya akan bersama Nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, no. 1209)

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbukasehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan. Untuk itu promosi tersebut sangat dilarang dalam Islam.²⁴

²⁴ Kertajaya et al, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2008), hal.

Promosi atau komunikasi marketing (*marketing communication*) merupakan cara untuk dapat mengenalkan produk atau jasa dan menarik calon konsumen menggunakan sebuah produk/jasa. Lalu dari cara atau sebuah konsep promosi dan komunikasi marketing muncullah strategi-strategi.

Promosi penjualan adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha, memengaruhi, atau membujuk pembeli. Dengan berpromosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh barang orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli akan semakin banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.²⁵

Pada masanya, Nabi Muhammad SAW melihat berbagai strategi promosi para pedagang di pasar-pasar Jazirah Arab. Ada yang menjual dengan cara memaksa dan

²⁵ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, (Jogjakarta: Aplus Books,2010), h.13.

ada pula yang menjual dengan mengumbar berbagai keunggulan produk, tetapi bohong. Lalu Nabi Muhammad Saw memperingatkan kaum muslim untuk tidak meyakinkan meyakinkan calon pembeli dengan cara berbohong. Berpromosi diperbolehkan selama tidak melakukan kebohongan.²⁶

Dalam melaksanakan suatu kegiatan, pasti mempunyai tujuan dan menginginkan suatu manfaat yang dapat diambil dari kegiatan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

6. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.²⁷

a. Prinsip konsumsi muslim

Ada beberapa prinsip syariah dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW dan perilaku sahabat ra Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Memperhatikan tujuan konsumsi Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya

²⁶ Bambang Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 73.

²⁷ NembahF. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 33

mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al An’am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

:“katakanlah : Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”²⁸

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumen muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 172:

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), h. 150.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
 وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*²⁹

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadits kebersihan merupakan bagian dari iman. kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (halalan thoyiban). Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

3) Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), h. 26.

kepuasan maksimum, terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ
وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ^ص فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ
فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah SWT telah mengharamkan bagimi bangkai, darah, daging babi, dan binatang (yang ketika) disembelih bukan menyebut asma Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya”.*³⁰

Berbeda dengan bentuk konsumsi konvensional yang tidak mengenali batasan. Berapa pun yang dikonsumsi selagi anggaran terjangkau tidak menjadi

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), h. 26.

masalah. Dari segi jenis pemuas pun tidak ada batasannya, apakah sesuai agama atau tidak, yang penting memuaskan nafsu konsumsinya maka terjadilah konsumsi yang sah.³¹

7. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Selain itu pula pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi. Dan yang perlu diingat lagi, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Tanpa pendapatan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada perusahaan. Hal ini tentu saja tidak mungkin terlepas dari pengaruh pendapatan dari hasil operasi perusahaan.

Pengertian tentang pendapatan itu sendiri ada beberapa macam, berikut ini ada beberapa pandangan yang menegaskan arti konseptual dari pendapatan. Sebelum penulis lebih lanjut menelaah mengenai pengertian pendapatan, maka terlebih dahulu perlu diketahui mengenai konsep kesatuan usaha.

³¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 95.

Konsep kesatuan usaha menurut Zaki Baridwan³² “Konsep ini menyatakan bahwa dalam akuntansi perusahaan dipandang sebagai suatu kesatuan usaha atau badan usaha yang berdiri sendiri, bertindak atas namanya sendiri dan terpisah dari pemilik dan pihak lain yang menanamkan dana dalam perusahaan”. Berdasarkan konsep kesatuan usaha di atas, konsep tersebut mempunyai konsekuensi yaitu bahwa pendapatan dan laba harus dipandang sebagai kenaikan kekayaan perusahaan, sedangkan biaya dan rugi sebagai pengurang kekayaan perusahaan. Oleh karena itu, Standar Akuntansi harus menyelesaikan pengertian pendapatan dan biaya dengan memendangnya sebagai perubahan kekayaan, baik sebagai kenaikan atau penurunan kekayaan pemilik atau pemegang saham.

Ikatan Akuntan Indonesia dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:

“Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk ini mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.”

Disamping definisi yang dinyatakan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia. Untuk menyatakan gambaran yang lebih

³² Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta; BPFE, 1997), hal. 8

lengkap mengenai pengertian pendapatan, penulis akan mengutip pendapat-pendapat yang diambil dari berbagai macam bacaan.

Menurut Zaki Baridwan dalam Buku *Intermediate Accounting* merumuskan pengertian pendapatan adalah: "Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama adan usaha"

Menurut M. Munandar yang mengemukakan bahwa pendapatan adalah Suatu pertambahan assets yang mengakibatkan bertambahnya Owner's Equity, tetapi bukan karena panambahan modal dari pemiliknya, dan bukan pula merupakan pertambahan assets yang disebabkan karena bertambahnya liabilities"³³

Menurut Eldon S. Hendriksen dalam *Teori Akuntansi* menjelaskan bahwa pendapatan adalah: "Pendapatan (revenue" dapat mendefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Hal itu biasanya diukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku. Pendapatan diakui setelah kejadian penting atau setelah proses penjualan pada dasarnya telah

³³ M. Munandar, *Pokok-pokok Intermediate Accounting*, (Yogyakarta; Penerbit Liberty, 1981), hal. 16

diselesaikan. Dalam praktek ini biasanya pendapatan diakui pada saat penjualan”³⁴

Disamping definisi yang dinyatakan diatas terdapat definisi pendapatan dari C. Rollin Niswonger, Carl S. Warren dan Philip E. Fess “Pendapatan merupakan kenaikan kotor atau garis dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelayanan jasa kepada klien, penyewaan harta, peminjaman uang dan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan”.³⁵

Sofyan Syafri Harahap mengemukakan bahwa pendapatan adalah: “Pendapatan adalah hasil penjualan barang dan jasa yang dibebankan kepada langganan/mereka yang menerima”³⁶.

Eldon Hendriksen mengemukakan definisi mengenai pendapatan sebagai berikut: :Konsep dasar pendapatan adalah pendapatan merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang dan jasa selama jarak waktu tertentu”.

Definisi-definisi diatas memperlihatkan bahwa ada 2 konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep Pendapatan yang meusatkan pada arus masuk (inflow) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi

³⁴ Eldon S. Hendriksen, *Teori Akuntansi*, (terjemahan), Alih Bahasa: Wimliyono, Edisi 4. (Jakarta; Erlangga), hal. 374

³⁵ C. Rollin Niswonger, Carl S. Warren dan Philip E. Fess, (1992), *Prinsip-prinsip Akuntansi* (terjemahan), Alih Bahasa : Alfonsus Sirait, Jilid I, Edisi 16, (Jakarta; Penerbit Erlangga, Hal. 56-57.

³⁶ Harahap, Sofyan Syafri, *Teori Akuntansi*, (Jakarta; Penerbit Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 235

perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai inflow of net asset.

- b. Konsep Pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai outflow of good and services.

Jika pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan dengan jelas, misalnya pendapatan diakui sebelum arus masuk aktiva benar-benar terjadi.

Konsep dasar pendapatan yang diungkapkan oleh Patton dan Littleton dinamakan sebagai produk perusahaan yang menekankan bahwa pendapatan merupakan arus yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
X	Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya	g. Kualitas produk h. Kemasan i. Merek j. Pelayanan k. Garansi l. Keanekaragaman	Likert

	<p>Harga adalah sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.</p>	<p>e. Daftar harga f. Jangka waktu kredit g. Potongan harga h. Kesesuaian harga</p>	Likert
	<p>Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran</p>	<p>a. Iklan (<i>advertising</i>) b. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) c. Penjualan Tatap Muka (<i>personal Selling</i>) d.</p>	Likert
	<p>Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.</p>	<p>a. Lokasi strategis b. Transportasi c. Tingkat pelayanan</p>	Likert
Y	<p>Pendapatan adalah arus</p>	<p>a. Biaya historis</p>	Likert

	<p>masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk ini mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal</p>	<p>b. Biaya kini c. Nilai realisasi atau penyesuaian d. Nilai sekarang</p>	
--	---	--	--

b. Sumber-Sumber Pendapatan

Soemarso SR mengatakan pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan.

Jumlah nilai nominal aktiova dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan. Dalam penentuan laba adalah membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva dapat terjadi dari:

- 1) Transaksi modal atau endapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
- 2) Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa “barang dagangan” seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak atau cabang perusahaan.
- 3) Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
- 4) Revaluasi aktiva.
- 5) Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

Dari kelima sumber tambahan aktiva diatas hanya butir kelima yang harus diakui sebagai sumber pendapatan walaupun laba atau rugi mungkin timbul dalam hubungannya dengan penjualan aktiva selain produk sebagaimana yang disebutkan dalam butir ke-dua.

c. Proses Pendapatan

Ada dua konsep yang sangat erat hubungannya dengan masalah proses pendapatan yaitu konsep proses pembentukan pendapatan (Earning Process) dan proses realisasi pendapatan (Realization Process).

1) Proses pembentukan pendapatan (Earnings Process)

Proses pembentukan pendapatan adalah suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasar pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil, yang meliputi semua tahap kegiatan produksi, pemasaran,

maupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.

2) Proses realisasi pendapatan (realization Process)

Proses realisasi pendapatan adalah proses pendapatan yang terhimpun atau terbentuk sesudah produk selesai dikerjakan dan terjual atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dimulai dengan tahap terakhir kegiatan produksi, yaitu pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Jika, kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan belum dapat dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses penghimpunan pendapatan.

Proses realisasi pendapatan ditandai oleh dua kejadian berikut ini:

- a) Kepastian perubahan produk menjadi potensi jasa yang lain melalui proses penjualan yang sah atau semacamnya.
- b) Pengesahan atau validasi transaksi penjualan tersebut dengan aktiva lancar.

d. Penilaian, Pengukuran, Pengakuan, dan Pengungkapan Pendapatan.

1) Penilaian Pendapatan

Standar Akuntansi memberikan pedoman dasar penilaian yang dapat digunakan untuk menentukan berapa

rupiah yang diperhitungkan dan dicatat pertama kali dalam suatu transaksi atau berapa jumlah rupiah yang harus diletakkan pada suatu akun dalam laporan keuangan.

Ada empat dasar dalam penilaian pendapatan antara lain sebagai berikut:

- a) Biaya Historis (historical cost) : Aktiva dicatat sebesar pengeluaran kas (atau setara kas) yang dibayar sebesar nilai wajar dari imbalan yang diberikan untuk memperoleh aktiva tersebut pada saat perolehan.
- b) Biaya Kini (current cost): aktiva dinilai dalam wujud kas (atau setara kas) yang seharusnya dibayar bila aktiva yang sama atau setara yang diperoleh sekarang.
- c) Nilai realisasi atau penyelesaian (realization/settlement value) : Aktiva dinyatakan dalam jumlah kas (atau setara kas) yang sama atau setara aktiva yang sekarang dengan menjual aktiva dalam pelepasan normal (orderly disposal).
- d) Nilai sekarang (present value) : Aktiva dinyatakan sebesar kas masuk bersih dimasa depan yang didiskontokan ke nilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal.

2) Pengukuran Pendapatan

Ada dua hal yang perlu diperhatikan pada saat suatu pendapatan diakui, yaitu pengukuran pendapatan dengan satuan atau ukuran moneter dan penetapan waktu bahwa pendapatan tersebut dapat dilaporkan sebagai pendapatan.

Ikatan Akuntan Indonesia memberikan ketentuan mengenai pengukuran pendapatan yang dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan yang isinya sebagai berikut:³⁷

“Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang dapat diterima, jumlah pendapatan yang imbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan pembeli atau pemakai perusahaan tersebut. Jumlah tersebut, dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan perusahaan”.

Pendapatan dapat diukur dengan nilai tukar, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam nilai tukar ini yaitu sebagai berikut:

- a) Potongan pembayaran dan pengurangan lain dari harga seperti rugi [iutang ragu-ragu perlu disesuaikan untuk menghitung net cash yang sebenarnya.
- b) Untuk transaksi bukan dengan kas., apabila nilai dari barang yang diserahkan dianggap sama dengan nilai

³⁷ Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta; Penerbit Salemba Empat), Hal. 23

pasar wajar dari barang yang akan diterima maka nilai tukarnya adalah nilai buku barang yang akan diterima lebih atau kurang dari nilai buku barang yang akan diserahkan maka selisihnya nilai pasar barang yang diterima dengan nilai buku barang yang diserahkan merupakan keuntungan.

Berikut ini ada berbagai macam dasar pengukuran pendapatan antara lain:

a) Cash Equivalent

Jumlah rupiah kas penghargaan produk yang terjual baru akan menjadi pendapatan yang sepenuhnya setelah produk yang terjual baru akan diproduksi dan penjualan benar-benar terjadi.

b) Nilai setara kas

Jumlah rupiah kas yang diperkirakan atau diterima atau dibayarkan pada masa mendatang dari hasil, penjualan aktiva dalam kegiatan normal perusahaan.

c) Harga dibawah harga pasar

Harga pasar yang berlaku sekarang tetap, nilainya dibawah harga semula.

d) Harga pasar

Harga jual bersih yang diperkirakan dikurangi biaya simpanan, biaya penjualan, dan biaya penyerahan produk.

e) Harga kesepakatan

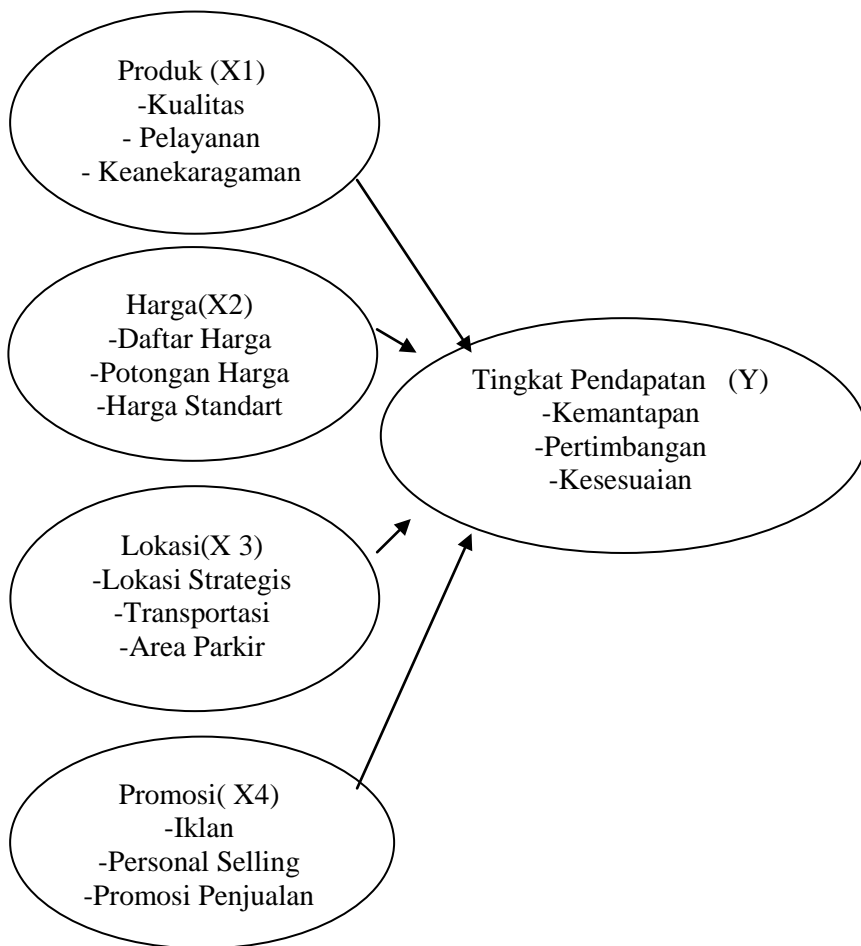
Harga dimana yang merupakan kesepakatan dengan pelanggan dari setiap jumlah rupiah penjualan yang disepakati dengan pelanggan.

B. Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.2

Pemikiran Teoritik

Pemikiran Teoritik



C. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho	=	Variabel produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan di cafe bray Bekasi Timur.
H1	=	Variabel produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan di Cafe Bray Bekasi Timur
H2	=	Variabel harga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan di Cafe Bray Bekasi Timur
H3	=	Variabel lokasi berpengaruh terhadap tingkat pendapatan di Cafe Bray Bekasi Timur
H4	=	Variabel promosi berpengaruh terhadap tingkat pendapatan di Cafe Bray Bekasi Timur

Tingkat Pendapatan di Cafe Bray Bekasi Timur.

D. Pemasaran dalam Perpsektif Islam

1. Pengertian Pemasaran Menurut Islam

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stek holdernya*, yang didalam keseluruhan

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁸

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ۲۱

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu duri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).³⁹

Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

- a) Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- b) Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya
- c) Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

³⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal.139

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, (Jakarta: Sari Agung, 2005), hal.827

- d) Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.⁴⁰

2. Karakteristik Marketing dalam Islam

Ada 4 karakteristik Pemasaran Islami (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (rabaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (dinniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

⁴⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal.186

b) Etis (akhlaqiyyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

c) Realistis (al-waqi'iyah)

Realistis (Al-Waqi'iyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya

berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d) Humanistis (insaniyyah)

Humanistis (Al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (insaniyyah). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.⁴¹

3. Prinsip-prinsip Pemasaran

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih

⁴¹ Universitas Sumatera Utara, Pemasaran Syari'ah dalam <http://ekonomisyari'ah.blog.gunadarma.ac.id2009/06/30/syari'ah-markting-for-the-truly-marketer/>

yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴² Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni:

a) Produk

ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk ;

- 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,". Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran

⁴² Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 178

*dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*⁴³

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ۱۱۶

”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116).⁴⁴

b) Harga

Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, (Jakarta: Sari Agung, 2005), hal. 587

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, (Jakarta: Sari Agung, 2005), hal.280

janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

Rasulullah SAW juga melarang perihal najasy (false demand). Transaksi najasy diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli⁴⁵. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau false demand.

⁴⁵ A.Karim, Adiwarmam, *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 182

c) Promosi

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat benefit dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan.

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.⁴⁶

d) Tempat/distribusi

perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab)

⁴⁶ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 178

dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.⁴⁷

⁴⁷ A.Karim, Adiwarmam, *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 21

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu:⁴⁸

- a) Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang 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), dapat dipercaya, bertanggung jawab, 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 fathonah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d) Tabliq (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

⁴⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 74