

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun sangat dipengaruhi oleh marketing (*pemasaran*) perusahaan dituntut untuk terus memenangkan persaingan dan mengadakan perbaikan dan peningkatan. Perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (*bisnis*). Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha (*bisnis*), mempengaruhi, atau membujuk pembeli atau konsumen, dan juga bisa mengingatkan agar barang atau jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen. Dengan berpromosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli barang atau jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak, usaha juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.¹

Promosi dan kebijakan harga adalah potongan harga yang telah diberikan oleh perusahaan dengan harapan perusahaan akan dapat

¹ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*, Cetakan 1 (Jogjakarta: A PLUS BOOKS 2010), 13.

meningkat. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga yang efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).²

Pada masa-masa awal, para pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek kebutuhan yang lain. Amat sedikit sekali perhatian yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan kemanusiaan, hakikat dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan ini. Bahkan rasionalitas konsumen hanya dipandang dari sisi bagaimana ia memaksimalkan nilai dan guna dengan usaha yang paling minimal.³

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 214.

³ Mustafa Edwin Nasution, dkk, (ed), *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi Pertama (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), 61.

selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal.

Hal yang wajar jika promosi dan potongan harga menjadi fokus semua produsen, mengingat promosi merupakan salah satu strategi yang sangat cocok dalam marketing, promosi dan potongan harga juga dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan atau ditawarkan. Sayangnya beragam promosi yang dilakukan seringkali dibungkus dengan penipuan dan kebohongan. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan, dan tidak bertentangan dengan Syari'at Islam.

Jual beli termasuk mata pencaharian yang lebih sering dipraktikkan para sahabat Rasulullah Saw dibandingkan dengan mata pencaharian lainnya. Di samping itu, karena manfaatnya lebih umum dirasakan dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Diantara sebab-sebab yang paling besar diperolehnya rezeki ialah dengan jalan perniagaan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam sabda Nabi Muhammad SAW :

تِسْعَةَ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ (رواه ابراهيم الحرابي عن نعيم بن عبد الرحمن رضي الله عنه)

*Artinya : sembilan persepuluh rezeki ada dalam perdagangan
(HR. Ibrahim Al-Harabi dari Na'im Ibnu Abdul
Rahman, Ra)*

Betapa mulianya perniagaan ini, sehingga Nabi SAW sebelum diangkat jadi Rasul pun pernah mempraktikannya.⁴ Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal.⁵ Nabi Muhammad SAW selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala Negara yang sukses. Pendeknya, Nabi Muhammad SAW sungguh telah berhasil sebagai ekonom, sebagai bussinesman dalam tataran praktis, juga sebagai cendekia dalam tataran teori.⁶

Islam memerintahkan kepada manusia untuk bekerja sama dalam segala hal, kecuali dalam perbuatan dosa kepada Allah atau melakukan aniaya kepada semua makhluk. Dengan kata lain, Islam tidak menganggap penting urusan akhirat saja.

Sudah menjadi Sunnatullah bahwa manusia dalam hidup dan kehidupannya menuntut berbagai macam kehidupan untuk bertahan, baik yang berupa makan, pakaian, maupun tempat tinggal. Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.⁷ Guna memenuhi tuntutan hidup itu, manusia memproduksi bahan-bahan yang telah disediakan oleh alam. Hasil produksinya diproduksi untuk memenuhi kebutuhannya.

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak

⁴ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), 2-3.

⁵ Jusmaliani, dkk, eds. *Bisnis Berbasis Syariah*, Cetakan Pertama (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 2.

⁶ Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis ala Nabi Teladan Rasulullah SAW dalam Berbisnis* (Yogyakarta : Bunyan PT Bentang Pustaka, 2013), 21.

⁷ Mustafa Edwin Nasution, dkk., eds. *Pengenalan Eksklusif*, 169.

mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah.⁸

Pondok pesantren merupakan tempat belajar para santri yang ingin menuntut ilmu agama dalam kehidupan dunia dan akhirat. konsep pembelajarannya melalui Al-Qur'an, Al-Hadits, dan kitab kuning. Walaupun melalui media tersebut tetapi cara penyampainnya sangat kontemporer dengan membahas masalah-masalah yang ada di kehidupan sehari-hari.

Santri adalah panggilan untuk seseorang yang sedang menimba ilmu pendidikan agama Islam selama kurun waktu tertentu dengan jalan menetap di sebuah pondok pesantren. Di dalam pondok pesantren, para santri akan mengikuti jadwal belajar dan ibadah yang telah disusun sedemikian rupa dan menjadi hal yang wajib untuk dilaksanakan para santri. Adapun beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan di dalam pondok pesantren seperti mengikuti shalat berjama'ah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, mengikuti kegiatan belajar mengajar sesuai dengan jadwal, melaksanakan dan mengikuti acara – acara yang diadakan pondok pesantren. Dalam penelitian ini khususnya masalah jual beli, bagaimana para santri membelanjakan uangnya ketika ada potongan harga berlangsung. Selain itu para santri di Pondok Pesantren At-Thabraniyyah juga memiliki kegiatan diluar pondok seperti menjadi siswa, mahasiswa, dan pegawai. Rata-rata pendapatan dan pengeluarannya pun sudah pasti

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

berbeda-beda, dan sumber pendapatannya pun yaitu dari penghasilan sendiri dan orang tua. Hal itu menjadi salah satu faktor penyebab para santri harus membelanjakan uangnya dan membeli barang sesuai kebutuhannya.

Pada dasarnya santri merupakan tolak ukur dari perilaku dan akhlak yang baik, dikarenakan para santri mengetahui dan mempelajari tentang hukum-hukum dan syari'ah Islam khususnya tentang jual beli dan konsumsi. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebih-lebihan dengan memboroskan kekayaan. Islam tidak membenarkan mengonsumsi barang yang merusak serta membawa kearah yang melawan keinginan syari'at dan berharap ada yang akan dilakukan sehari-hari yang dipelajari oleh santri.

Konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini Santriwan dan Santriwati di Pondok Pesantren At-Thabraniyyah Serang. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian yang mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI DALAM PEMBELIAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di Pondok Pesantren At-Thabraniyyah Serang)** “

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi yang berhubungan dengan masalah Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen. Adapun identifikasi masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Seberapa besar potongan harga dapat mempengaruhi santri dalam memutuskan pembelian produk ?
2. Apakah potongan harga sudah sesuai dengan ekonomi Islam?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka diperlukan pembatasan pada ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dan juga diteliti guna menghindari adanya penyimpangan terlalu jauh, maka penulis membatasi pada :

1. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren At-Thabraniyyah Serang
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada potongan harga terhadap keputusan santri dalam pembelian produk

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap keputusan santri At-Thabraniyyah dalam pembelian produk
2. Bagaimana perspektif Islam tentang potongan harga

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap keputusan santri dalam pembelian

2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif islam tentang potongan harga

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi Penulis

Selaku peneliti memperoleh dan menambah wawasan, pemahaman dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S.E.) di IAIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN .

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan yang bermanfaat

c. Bagi Santri

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada santri agar bisa lebih mengutamakan kebutuhan primer yang akan dibeli, dan agar para santri bisa mengontrol keuangan dan pengeluarannya serta bisa lebih memilih produk yang lebih selektif ketika adanya potongan harga

d. Bagi Dunia Pustaka

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi pada permasalahan bauran pemasaran dalam lingkungan karya penelitian di bidang Ekonomi Islam

G. Kerangka Pemikiran

Dahulu, pasar merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Ekonom menggunakan istilah tersebut dengan mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan pelanggan.⁹

Ilmu ekonomi Islam mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empiris, baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berlandaskan Syari'ah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan duniawi dan ukhrawi, dalam banyak hal memiliki kesamaan dengan ilmu ekonomi konvensional, yakni sama-sama menyelidiki perilaku manusia dalam kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi yang menyangkut pilihan terhadap sumber daya tersebut guna memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam Islam, tujuan kegiatan ekonomi hanyalah merupakan target untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, yakni kehidupan hidup di dunia dan kehidupan hidup di akhirat sekaligus. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang atau lebih dengan cara yang halal dan thayyib serta berlaku adil dalam usaha yang dilakukannya dengan prinsip saling ridha dan menguntungkan.¹⁰

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 19.

¹⁰ Moh. Hidayat. *An Introduction to The Sharia Economic* (Jakarta:Zikrul Hasan, 2010), 28.

Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respon terhadap suatu aktivitas tertentu. Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih biasanya. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Pada prinsip melakukan muamalah itu dibolehkan termasuk pemberian potongan harga selama kegiatan tersebut tidak ada pengecualian menurut syari'at Islam. Sebagaimana yang tertera dalam Hadits :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَا الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ (رواه مسلم)

Artinya : “ Dari Abu Hurairah (di riwayatkan bahwa) ia berkata : Allah selalu menolong hamba-hamba-Nya selama hamba-Nya suka menolong saudaranya”. (HR. Muslim)

Dalam melakukakan pemberian potongan harga hendaknya para pelaku bisnis berpedoman pada etika dalam berbisnis, dimana etika dalam bisnis tersebut terkandung prinsip-prinsip dan sumber - sumber yang menjadi sandarannya dalam melakukan bisni. Hal ini dimaksudkan agar para pelaku bisnis tidak keluar dari jalur bisnis syari'ah.

Dalam ajaran Islam sangat melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar atau ketidakpastian. Dengan kata lain gharar terjadi karena seseorang tidak dapat mengetahui kemungkinan kejadian

sesuatu sehingga bersifat spekulatif. Ketidakpastian ini karena adanya kekurangan informasi oleh para pihak. Pelarangan gharar membawa implikasi dihapuskannya berbagai kegiatan yang mendorong spekulasi dan perjudian dalam berbagai aktivitas ekonomi yang mengandung gharar akan menciptakan instabilitas dan kerapuhan dalam perekonomian baik dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْغَيْرِ (رواه مسلم)

Dari Abi hurairah RA, ia berkata : Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)". (HR. Muslim)

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang puas tidak menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak menyaingi harga orang lain serta tidak berbohong dan membantu orang lain.¹¹ Maka dari itu mengadakan promosi harus selalu mengedepankan rasa kejujuran sehingga bisa menarik para konsumen.

¹¹ M. Suyanto , *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 267.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah suatu gambaran kecil dari keseluruhan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dan juga memudahkan para pembaca, untuk memperoleh proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis membaginya ke dalam lima bab, yaitu :

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan

BAB II : Kajian Teori

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai landasan teori tentang pengertian-pengertian dan konsep-konsep teoritis, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, variabel penelitian, tehnik pengumpulan data, instrumen penelitian dan tehnik analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai tentang deskripsi data mengenai potongan harga terhadap keputusan santri dalam pembelian suatu produk dan bagaimana tinjauan dalam perspektif Ekonomi Islam

BAB V : Penutup

Pada bab ini mengungkapkan kesimpulan jawaban dari hasil kegiatan penelitian serta saran berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang diperoleh.