

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Etika Pemasaran Syariah

a. Definisi Etika Pemasaran Syariah

Mneurut William J. Santoso pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehimgga mempromosikan dan menditribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun potensial.²⁴

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang darahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²⁵

Pemasaran adalah salah satu strategi dalam menginformasikan kepada semua masyarakat mengenai produk-produk, harga, dan lain-lain yang akan dijualbelikan untuk memperoleh keuntungan dari apa yang usahakan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.²⁶

Pemasaran syariah adalah salah satu proses memberikan informasi kepada ada masyarakat luas agar masyarakat atau konsumen tersebut membeli produk yang telah

²⁴ Salimiya, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah* Volume. 1, No, (Juni, 2020), h. 197

²⁵ Salimiya, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah* Volume. 1, No, (Juni, 2020), h. 197

²⁶ Salimiya, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah* Volume. 1, No, (Juni, 2020), h. 198

diproduksi untuk mendapatkan keuntungan yang tentunya didasari oleh aturan syariah yakni al-qur'an dan hadits.

b. Prinsip Pemasaran Syariah

Perinsip pemasaran syariah yang diterapkan di dalam lingkungan dunia bisnis memiliki beberapa prinsip-prinsip yang diterapkan diantaranya:

a. Kesatuan (Unity)

Kesatuan (Unity) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, konsep ini mengajarkan dalam berjualbeli parfum non alkohol diBaros harus lemah lembut terhadap para konsumen.

b. Keseimbangan (equilibrium)

Tentunya dalam jualbeli diDk Parfum Non Alkohol diBaros harus seimbang keuntungan dan kesejahteraan dunia dan akhirat.

c. Kehendak Bebas (*free will*)

Hendaknya baik produsen parfum diBaros dan para konsumen salinng memberi kehendak bebas dalam transaksi jualbeli agar todak ada yang merasa didzalimi.

d. Tanggung jawab (responsibility)

Tanggung jawab itu suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh semua orang, salah satunya pertanggungjawaban parfum non alkohol diBaros baik dihadapan manusia dan dihadapan allah. ²⁷

Berdasarkan pembahasan tersebut telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa bisnis parfum non alkohol merupakan serangkaian bisnis dalam berbagai bentuk produk produk digunakan untuk meningkatkan penampilan tubuh manusia dalam kegiatan bisnis

²⁷ Hanifa, penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Produksi Minyak Wangi (Studi Pada Bisnis Minyak Pret Desa Lam Ara Kecamatan Banda Raya), (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020 M/1442H),h.16,18,20,&22)

parfum dan alkohol pada dasarnya adalah boleh sesuai dengan kaidah muamalah, dan dalam memasarkan produk parfum non alkohol diBaros menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah kesatuan, kehendak bebaas, tanggung jawab, dan keseimbangan.

c. Etika Pemasaran Syariah

Dalam istilah diIslam pemasaran syariah itu harus memenuhi standar yang halal sistem pemasaran dalam syariat Islam harus memenuhi kriteria yang halal serta dapat memberikan manfaat yang banyak bagi sesama manusia atas barang dan jasa yang telah laku dipasar untuk melakukan transaksi jual beli. strategi pemasaran syariah dapat menarik hati para pelanggan untuk mengonsumsinya dari produk yang dipasarkan penting sekali menerapkan kepercayaan kepada setiap hati para pelanggan. Perlu diterapkan etika dan norma masakan produk yang ditawarkan. Terlebih ketika covid 19 yang melanda di seluruh dunia terutama diIndonesia justru para pembisnis harus lebih meningkatkan daya pemasaran produk, ketika di masa pandemi jasa yang ditawarkan harus ingati oleh konsumen dan menarik calon konsumen baru serta menjadikan konsumen loyalitas terhadap produk, barang dan jasa tersebut, sehingga pada akhirnya akan menaikkan keuntungan bisnisnya di masa pandemi, terkadang terdapat beberapa para produsen dalam menawarkan produknya yang tidak memberikan rasa nyaman²⁸

Peran pemasaran syariah dimasa pandemi sangat wajar diperlukan dikarenakan masih banyak yang terdampak gangguan kesehatan terutama dalam bidang produk kesehatan yang sangat diperlukan tentunya yang ditawarkan kepada masyarakat dengan harga yang cukup stabil terutama bagi mereka yang terdampak ekonomi di masa pandemi meningkatnya produk penjualan di masa modern ini memberikan proses produksi dari produk yang cukup tinggi . peranan pemasaran syariah hadir untuk meningkatkan pengusaha Muslim diIndonesia terutama kepercayaan kepada konsumen dan

²⁸ Primasatria Edastama, Tatik Mariyanti *Pemahaman Peranan Pemasaran Islam Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengusaha Muslim di Indonesia*, JurnalVolume 03 Nomor 01 Tahun 2021.h.,46,48

meningkatkan kredibilitas merek pada produk barang atau jasa. Peranan dari pemasaran syariah dalam meningkatkan nilai kepuasan konsumen dan kepercayaan baik barang maupun jasa.

Setiap pemasaran memiliki beberapa aturan untuk bisa menyeimbangkan antar keuntungan yang diperoleh dan kerugian terutama dalam pemasaran syariah, ada beberapa aturan yang perlu diterapkan dalam etika pemasaran syariah sebagai berikut :

1. Nilai ketuhanan /rabbaniyah, yakni landasan utama dalam berbisnis adalah nilai tauhid yang tidak digunakan dalam pemasaran konvensional. Tolak ukur marketing yang utama ialah pemasaran syariah yang telah *rasulullah sallallahu 'alaihi wasallam* contohkan untuk berlaku adil dan bijaksana.
2. Nilai Realistis yakni konsep realistis adalah konsep bagi para pelaku marketing untuk saling memudahkan baik secara harga, barang yang diperjualbelikan, dan transaksi hendaknya tidak membebani salah satu pihak.²⁹
3. Profesional dalam promosi pemasaran yang baik dalam al-Quran harus memenuhi beberapa unsur di antaranya sikap adil dalam berpromosi. tidak berperilaku curang, tidak adanya unsur gharar manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan keburukan, baik dalam menerangkan jenis barang dagangan memberitahukan harga.³⁰
4. Dasar-dasar pemikiran ekonomi islam berawal dari tuntunan-tuntunan yang berkaitan dengan kekayaan ekonomi oleh nabi Muhammad SAW ketika berada diMekkah tuntunan itu adalah :
 1. Tentang kekayaan dan pengaruhnya dengan ketaatan dan kemaksiatan.
 2. Ajakan berinfak dan berlomba-lomba dalam kebaikan
 3. Memenuhi timbangan takaran dengan lurus dan menjauhkan dari perbuatan merusak

²⁹ Ikhsan Bayanulloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, Maret 2019) h.26.

³⁰ Moh.Toriquddi, *Etika Pemasaran Perspektif Al-qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*, (Fakultas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang),h.119.

diatas bumi .

4. Larangan riba dan mendorong zakat Pesan –pesan wajib dalam tuntunan ekonomi dan Pengembangan sumber kekayaan alam³¹

d. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

QS. An-nisa:29

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ - ١٨٣

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bum (QS. An-nisa:29)³²

Qs. Al-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۙ

فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ ۙ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۗ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ - ٢٧٥

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah)

³¹ Idri, *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Ekonomi*, (Depok : Kencana,2017) h.327-328.

³² Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,.....,hal.183

kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.³³

Jual beli yang baik adalah jual beli yang ketika pelanggan setelah berbelanja ditempat tersebut merasakan kepuasan akan nilai barang dan harga yang didapati, dan ketika pelanggan melakukan pengembalian barang dan tetap mendapat pelayanan yang terbaik itu jual beli yang diajarkan rasulullah.

1. Pendapatan Keluarga

a. Definisi pendapatan

Menurut Raharja dan Manurung bahwa pendapatan merupakan penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu. Dalam bentuk bukan uang yang diterima oleh seseorang misalnya berupa barang, tunjangan beras, dan sebagainya. Sementara Menurut Ramlan, pendapatan dibagi dua yaitu pendapatan bersih dan pendapatan kotor. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang telah mengalami pengurangan dari hasil produksi dan pendapatan kotor adalah pendapatan yang mengalami penambahan dari hasil produksi³⁴

Pendapatan keluarga adalah suatu pemasukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan keluarga baik berupa sandang, pangan, dan papan.pendapatan keluarga terkadang mengalami naik dan turun, serta ada pendapatan bersih dan pendapata kotor.

b. Komponen Pendapatan

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan menurut Artianto dalam penelitiannya bahwa faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang yaitu:

1. Modal, yang merupakan barang hasil produksi tahan lama yang pada gilirannya

³³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahnya,.....,hal.275

³⁴ Iskandar, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin DiKota Langsa* (Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh) Jurnal Samudera Ekonomika, vol. 1, No. 2 Oktober 2017.h,128.

digunakan sebagai input produktif untuk produksi lebih lanjut.

2. Lama usaha, merupakan usia dari berdirinya usaha pedagang - pedagang tersebut.
3. Jumlah tenaga kerja, yaitu tenaga kerja yang bekerja pada usaha, baik itu pemilik sendiri maupun orang lain.
4. Tingkat pendidikan, yaitu tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang diduga akan mempengaruhi pendapat an yang diterimanya dalam bekerja.
5. Lokasi, yaitu lokasi usaha pedagang merupakan suatu yang sangat vital, karena disitulah tempat dia menggantungkan hidupnya faktor-faktor yang mempengaruhi³⁵

Pendapatan dalam kehidupan sehari-hari memang tidak terlepas dari sandang, pangan, papan. Bahkan telah dijelaskan pendapatan meliputi gaji dan upah memang hal tersebut hal utama yang perlu diperoleh dari sebuah pekerjaan sebagai hasil jerih payah dan penghargaan, pendapatan dari kekayaan yakni nilai total produksi dikurangi biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang dan lainnya. Dan pendapatan dari sumber lainnya berhasil atau tidak dalam berdagang itu diukur dari pendapatan yang diperoleh sebagai tolak ukur dari bisnis untuk lebih ditingkatkan kembali agar tidak kalah saing dengan pembisnis lainnya.

c. Pengeluaran Konsumsi

1, Teori konsumsi Menurut Keynes

Menurut JM.Keynes mengatakan bahwa besar kecilnya pengeluaran konsumsi berdasarkan atas besar kecilnya pendapatan masyarakat. Keynes mengatakan harus ada konsumsi minimum yang harus dikeluarkan masyarakat dan terakhir yaitu seseorang pada usia tua dimana ia tidak mampu lagi menghasilkan pendapatan sendiri dan mengalami

³⁵ Iskandar, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin DiKota Langsa* (Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh) *Jurnal Samudera Ekonomika*, vol. 1, No. 2 Oktober 2017.h,129

dissaving lagi.³⁶

2. Teori Konsumsi Dengan Hipotesis Pendapatan

Teori konsumsi dengan hipotesis pendapatan permanen dikemukakan oleh M.Friedman. Teori ini mengatakan bahwa pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua yaitu pendapatan permanen dan pendapatan sementara. Pendapatan permanen merupakan pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari upah dan gaji. merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, nilainya dapat positif jika nasibnya baik dan dapat negatif jika bernasib buruk. Pendapatan sementara pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, nilainya bisa positif jika bernasib baik dan nilainya menjadi buruk jika nasibnya buruk³⁷

Teori pendapatan menurut keynesian dan M.Friedman sama-sama membahas tentang pendapatan dimana masyarakat umum harus meminimalisir mengonsumsi terutama bagi usia lanjut yang tidak bisa menghasilkan pendapatan sendiri sedangkan teori kedua ada pendapatan permanen dan sementara yang diperoleh dari upah dan gaji dan jika nasibnya baik maka nilainya positif, begitu pula sebaliknya jika nilai yang buruk maka bernasib buruk.

³⁶ Iskandar, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa* (Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh) Jurnal Samudera Ekonomika, vol. 1, No. 2 Oktober 2017.h,131

³⁷ Iskandar, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa* (Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh) Jurnal Samudera Ekonomika, vol. 1, No. 2 Oktober 2017.h,131