

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Studi Tentang Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹ Pendapat yang lain merumuskan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri ataukah secara kolektif.²

Dalam islam tampaknya belum dikonkretkan secara definitif siapakah sebenarnya konsumen itu. Mengutip pendapat Muhammad Abdul Mannan secara sempit menyinggung bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya dituntut secara ketat dengan sederetan larangan yakni makan daging babi, minum-minuman keras, mengenakan pakaian sutera dan cincin emas

¹ Djakfar, *Etika Bisnis*, 110.

² *Ibid.*, 111.



untuk pria, dan seterusnya.³ Gambaran Mannan tersebut dapat disimpulkan konsumen muslim adalah setiap orang atau badang pengguna produk, baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku. Bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk bagaimanapun harus halal dan baik.

2. Ketentuan Islam Dalam Konsumsi

Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan, lebih jauhnya Al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan *mubadzir*.⁴ Menurut mannan bahwa perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip yaitu:⁵

- a. Prinsip keadilan yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat 2: 169 yaitu mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang menurut hukum. Batasan tersebut agar tidak membahayakan tubuh yang bisa berakibat pada rusaknya moral dan spiritual⁶
- b. Prinsip kebersihan. Dari semua makanan dan minuman yang diperbolehkan harus bersih dan bermanfaat. Karena Rosululloh SAW menyatakan kebersihan dalam segala hal adalah sebagian dari iman.
- c. Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia untuk tidak makan secara berlebih-lebihan.

³ Djakfar, *Etika Bisnis*, 111

⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, 165

⁵ Ibid, 165-166.

⁶ Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Primayasa, 1997), 45.

- d. Prinsip kemurahan hati. Dengan berpegang dan mentaati syari'at Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika makan dan minum-minuman halal yang disediakan Allah karena kemurahannya. Maksudnya hanya untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Allah SWT.
- e. Prinsip moralitas. Tujuan akhir dari makan dan minum adalah untuk meningkatkan kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Artinya selalu mengingat nama Allah sebelum dan sesudah menikmati makanan.

3. Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan dunia maupun kebutuhan akhirat. Seorang konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhannya tentunya harus memperhatikan etika konsumsi yang ditentukan oleh Islam, diantaranya:

a. *Tauhid (unity)*

Tauhid merupakan kenyataan yang memberikan umat manusia perspektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam mengenai hubungan antara manusia dengan Tuhan, sehingga manusia akan berhasil dalam mencari kebenaran, bila diberi petunjuk dari yang maha benar⁷

⁷ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, 169.

b. Adil (*equilibrium*)

Keadilan adalah hal-hal nyata yang mempunyai realitas. Artinya bahwa keadilan tidak dapat disamakan dengan keseimbangan. Konsep *al-adl* dalam perspektif Islam adalah “Keadilan Illahi”⁸ Salah satu manifestasinya menurut Al-Qur’an adalah kesejahteraan. Bahwa keadilan akan mengantarkan manusia kepada ketaqwaan dan ketaqwaan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia.

c. Kehendak bebas.

Manusia merupakan makhluk yang paling sempurna. Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas namun kebebasan itu tidak melepaskan manusia dari *qadha’* dan *qadar* yang sudah menjadi hukum bagi kehendak Tuhan. Dengan kata lain bahwa *qadha’* dan *qadar* menjadi bagian dari kehendak bebas manusia⁹

d. Tanggung Jawab (*amanah*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidak berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti yang diinginkan ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting dihadapan Tuhan.¹⁰

⁸Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Persepektif Islam*, 170.

⁹ *Ibid*, 171.

¹⁰ Djakfar, *Etika Bisnis*, 17

Demikian halnya dalam melakukan konsumsi, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan konsumsi, atau memiliki perilaku konsumsi secara bebas, namun di dalam kebebasannya itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam. Untuk itu etika konsumsi dalam Islam selalu merujuk kepada dasar “*halalan tayyiban*” dan sederhana.¹¹

e. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.¹²

f. Sederhana

Kesederhanaan merupakan etika penting dalam konsumsi. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Diantara dua cara hidup yang “*ekstrim*” antara paham *materialistis* dan *zuhud*. Ajaran al-qur’an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir.¹³

¹¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro*, 72

¹² *Ibid*, 172.

¹³ *Ibid*, 173.

Sedangkan dalam memenuhi kebutuhan akan barang mewah, seseorang harus memperhatikan keadaan masyarakat sekelilingnya.

B. Studi Tentang Labelisasi Halal

1. Pengertian

Labelisasi halal dan sertifikasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal adalah sebagian suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal.¹⁴ Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁵

Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan memberikan jaminan dan kepastian hukum terhadap pangan dan produk lainnya dengan *conditio sine qua non*.¹⁶

¹⁴<http://ippommuikaltim.multipli.com/jurnal/item/14/serifikasi-dan-labelisasi-halal>. Diakses tanggal 4 Februari 2009.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ *Badan Pembinaan Hukum Nasional*, <http://www.halalguide.info/content/view/957>. Diakses tanggal 15 Desember 2008.

Peraturan hukum yang mengatur masalah pelabelan halal adalah keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI. No. 427 / Men.Kes/SKBMII/ 1985 (No.68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan.

2. Pentingnya Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Dewasa ini masalah pangan halal telah menjadi bagian isu global menyusun adanya temuan bahwa beberapa produk olahan teridentifikasi mengandung bahan baku berasal dari bahan halal. Kasus produk turunan gelatin¹⁷, dan Ajinomoto pada tahun 2001¹⁸ merupakan contoh yang nyata.

Sertifikasi halal dalam produk makanan maupun minuman sangat dibutuhkan oleh umat Islam. Karena sertifikasi halal sebagai salah satu sarana yang meyakinkan masyarakat muslim akan makanan dan minuman yang benar-benar halal dan baik dari segi bahan maupun prosesnya.

Realitas yang pernah terjadi menyadarkan umat Islam bahwa untuk mengakui kehalalan suatu produk membutuhkan pengkajian dan penelitian yang mendalam. Berangkat dari hal tersebut dikembangkanlah sistem sertifikasi halal yang outputnya adalah diterbitkannya sertifikasi halal untuk produk-produk yang telah memenuhi standar halal. Dengan adanya sertifikasi

¹⁷ “Gelatin merupakan bahan yang diperoleh dari hidrolisis collagen yang terdapat pada tulang atau kulit binatang terutama sapi dan babi, juga tidak ada perhatian penyembelihan secara Islami”
<http://ippommuikaltim>.

¹⁸ “Ajinomoto yang berlabel halal ternyata menggunakan enzim praccine yang berasal dari babi, Laksmi Widajanti.<http://www.wawasandegital.com>. Diakses tanggal 17 Januari 2009.

halal dimaksudkan agar konsumen muslim terlindung dari produk-produk yang tidak halal.

Dari sisi produsen sertifikasi halal mempunyai peran antara lain¹⁹:

- a. Sebagai pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim.
- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
- d. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran.

Sesungguhnya label halal akan memberikan jaminan baik bagi konsumen maupun produsen. Sehingga keduanya saling diuntungkan.

C. Studi Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁰

Muhammad menyatakan bahwa, produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.”²¹

Sedangkan menurut Staton produk mempunyai definisi sempit dan luas.

Definisi tersebut sebagai berikut:

¹⁹ <http://ippommuikaltim>. Diakses tanggal 4 Februari 2009.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 95

²¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), 193.

a. Definisi Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Definisi Luas

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata atau jasa (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen²² Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli).

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Jenis-Jenis Produk

Untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diperlukan, maka penting untuk mengetahui klasifikasi produk dilihat dari beberapa aspeknya:

²² Buchori Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 162.

a. Berdasarkan Wujudnya

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Yang termasuk barang ini adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.²³

Umur ekonomis barang ini dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun, contohnya adalah makanan, minuman, sabun dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.²⁴ Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.²⁵ Contohnya: pakaian, radio, dan sebagainya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lainnya.

²³ Hadi. <http://www.google.co.id/>. Diakses tanggal 5 Maret 2009.

²⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), 151.

²⁵ *Ibid*, 98

b. Berdasarkan Pasarnya

Dilihat dari pasarnya, jenis produk bisa dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Produk konsumen, yaitu barang-barang atau jasa yang digunakan secara spesifik pada lingkungan rumah tangga dan bersifat perorangan.
2. Produk industri ialah barang atau jasa yang secara spesifik berkaitan dengan dunia industri dan bisnis.
3. Barang serbaguna adalah barang-barang atau jasa yang bisa dipakai secara umum, baik di dunia industri maupun rumah tangga.

D. Studi Tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.²⁶ Menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.²⁷

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui

²⁶ <http://peminatanakuntansikeuangan010.blogspot.com/>, diakses tanggal 23 April 2009.

²⁷ <http://www.duniakampus.co.cc/2008/05/pengertian-penjualan.html>, diakses tanggal 23 April 2009.

hasil produk yang dihasilkan. Penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:²⁸

a. Secara tunai

Penjualan ini dilakukan apabila barang yang diberikan oleh penjual langsung saat barang tersebut diterima.

b. Secara kredit

Penjualan kredit adalah tagihan yang timbul dari transaksi penjualan barang atau jasa.

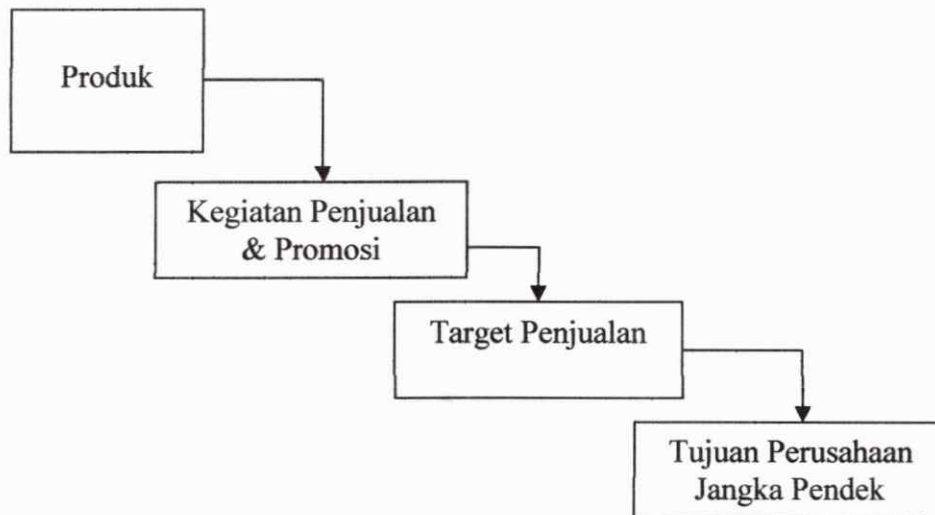
Sedangkan konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.²⁹

²⁸ <http://peminatanakuntansikeuangan.com>, diakses tanggal 23 April 2009.

²⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 76.

Konsep tersebut tergambar:³⁰

Konsep penjualan



2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.³¹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak. Yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut

³⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 82.

³¹ <http://www.duniakampus>, diakses tanggal 23 April 2009.

penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

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

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelinya
5. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan,

usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

e. Faktor Lain

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

3. Hubungan Kualitas Dengan Penjualan

Kualitas suatu produk dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan, kualitas produk bukan hanya merupakan tuntunan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis³².

Keuntungan yang didapatkan perusahaan karena menyediakan barang yang berkualitas dan benar-benar menjamin kehalalannya adalah diperolehnya

³² Muhamad, *Etika Bisnis Islam*, 162.

pendapatan penjualan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih akan memberikan *customer value* yang lebih baik.³³ Dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada, menarik konsumen baru, dan mengalihkan perhatian konsumen pesaing. Upaya ini pada akhirnya mampu meningkatkan pangsa pasar dan naiknya penjualan total.

³³ <http://sabatbaru.blogspot.com/2008/07/pengertian-produk.html>. Diakses tanggal 13 Februari 2009.