

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Peranan Strategi Pemasaran

Strategi yang dikemukakan oleh Candler adalah seperangkat konsep yang dijadikan perusahaan guna mencapai tujuan dalam jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas penyaluran sumber daya. Sedangkan pendapat Porter, strategi merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan untuk bersaing. Kemudian menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah perencanaan yang dilakukan untuk jangka panjang perusahaan dan pencapaian tujuan bersama.¹ Dari pendapat para ahli dapat diambil dipahami bahwa, strategi merupakan suatu rancangan konsep guna mewujudkan tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah seperangkat sistem dalam kegiatan bisnis untuk perencanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran produk maupun jasa sebagai pemuas dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Keegan, pemasaran adalah perencanaan yang memfokuskan pada sumber daya manusia serta pemanfaatan peluang pasar secara global.²

¹ Andri Widiyanto, dkk., “*Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi*”, Institut Agama Islam Negeri Kediri, *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2023, 94.

² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 7-8.

Sofjan Assauri berpendapat bahwa konsep pemasaran adalah pengelolaan dari perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan yang menjadi sasaran serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan yang dijadikan sasaran.³ Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran sebelum terjun ke lapangan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat diartikan bahwa, pemasaran merupakan suatu rancangan yang dikelola perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya guna menciptakan dan menawarkan produk ataupun jasa sebagai pemuas serta pemenuhan kebutuhan konsumen.

Bagi konsumen, pemasaran menjadi alat atau sebuah jalan dalam mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka. Bagi perusahaan pemasaran yang ditata atau dirancang dengan matang dapat mewujudkan tujuan perusahaan salah satunya mendapatkan laba yang maksimal.

Terkait dengan pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen harus terkelola dengan baik melalui strategi. Perencanaan pemasaran yang strategis memiliki tujuan untuk menjadikan perusahaan dapat mengetahui kondisi pasar yang meliputi pesaing, lingkungan target, serta konsumen yang dinamis supaya perusahaan tetap memiliki kekuatan dalam bisnis. Menurut Gultinan

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 4.

dan Gordon, strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang dirancang serta penetapan keputusan mengenai penginformasian kepada konsumen, promosi penjualan, strategi produk, dan penyaluran produk.⁴

Ebert dan Griffin berpendapat bahwa tujuan pemasaran berperan sebagai pendukung dalam misi bisnis perusahaan secara umum dan juga sebagai cara untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi perusahaan dari pesaing di pasar yang dituju.⁵ Menurut Idham Khalik, manfaat serta fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian (*buying*) merupakan kegiatan yang dapat disangkutkan pada produsen dan konsumen. Dari segi produsen, pembelian merupakan kegiatan mencari serta mengumpulkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen, pembelian berarti konsumen mencari penjual guna mendapatkan kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa mereka.
- b. Penjualan (*selling*) merupakan kegiatan produsen untuk mencari serta menentukan target konsumen guna ditawarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sehingga Penjualan tidak akan berjalan jika tidak ada proses pembelian begitu pula sebaliknya.
- c. Transportasi merupakan alat yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari satu tempat ke tempat lainnya.

⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing, 2015), 2.

⁵ Ronald J. Ebert, dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, terj. Erlangga, Edisi Kesepuluh (Jakarta: Erlangga, 2014), 363.

- d. Tempat penyimpanan atau gudang merupakan alat yang digunakan produsen untuk tetap menjaga kualitas bahan yang akan dibuat barang atau dapat pula dipakai sebagai persediaan stok barang agar tidak rusak.
- e. Informasi pasar merupakan manfaat pemasaran yang sangat penting serta berguna bagi perusahaan sebab dari informasi ini perusahaan dapat membuat keputusan barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka puas.

Tujuan serta manfaat pemasaran bukan hanya sekadar pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari satu orang ke orang lainnya, tetapi bagaimana barang atau jasa itu dibuat menjadi hal yang penting bagi perusahaan dan pelanggan. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara keberhasilan mendapatkan laba dan tujuan perusahaan lainnya, tetapi juga menjaga hubungan keharmonisan serta kepercayaan pelanggan akan suatu barang atau jasa.

1. Strategi Bauran Pemasaran

Bisnis yang dijalankan suatu perusahaan atau organisasi dikatakan berhasil karena memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan produk ataupun jasa kepada konsumen sebagai pemuas serta pemenuhan kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran yang banyak dipakai oleh pelaku usaha.

Bauran pemasaran adalah kerangka kerja pemasaran bukan hanya sebatas teori ilmiah yang menjelaskan upaya manajer pengambilan keputusan guna sebagai penyambung antara penawaran dengan kebutuhan konsumen, namun perlu adanya alat untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek.⁶ Bauran pemasaran memadukan empat elemen atau alat pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Kombinasi empat alat pemasaran ini merupakan formula tradisional berdasar pendapat Kotler.⁷

Produk merupakan sesuatu yang dibuat untuk ditawarkan ke pasar supaya dapat diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga mencapai kepuasan atau pemenuhan kebutuhan. Hal ini berarti sebuah produk merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan dengan jenis yang beragam.⁸

Harga (*price*) adalah suatu nilai yang dibebankan pada produk atau jasa dengan berdasar pada presentase pencampuran biaya produksi dan keuntungan. Penetapan harga jual mempresentasikan kualitas dan kuantitas produk atau jasa. Harga jual juga menjadi pembeda dengan pesaing usaha.⁹

⁶ Erni Zulfa Aini, dan Prasetia Adiputra, “*Strategi Pemasaran Sukuk Ritel Seri SR019 Sebagai Instrument Keuangan Syariah*”, Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, Vol. 3, No. 2, (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023), 89.

⁷ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 37-38.

⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*, (Pasuruan: Qiara Media: 2023), 2.

⁹ Azwar Hamid dan Fauzan, *Strategi Pemasaran Revolutioner*, (Sumatera Utara: Bypass, 2023), 12.

Tempat (*place*) merupakan arti kata yang ditujukan kemudahan akses penyaluran atau penyampaian barang maupun jasa kepada konsumen dari produsen yang penggunaannya sesuai dengan kebutuhan, meliputi jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Peranan waktu yang cepat dan tepat menimbulkan penyaluran produk atau jasa secara maksimal serta memuaskan.¹⁰

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan produk dan cara perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi harus dilakukan semenarik mungkin karena ini terkait juga dengan target pasar dan juga mempercepat penjualan produk.¹¹

Zithmal dan Bitner berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan bagian-bagian dari organisasi perusahaan yang diawasi serta dipantau oleh perusahaan dalam melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dengan konsumen dan sebagai pemuas konsumen. Yusi Faizathul Octavia mengutip pendapat dari Alma bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rancangan mengenai perpaduan aktivitas pemasaran guna menghadirkan produk yang diinginkan konsumen.¹²

¹⁰ Eka Santi Agustina, dkk., *Manajemen Distribusi*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 12.

¹¹ Veta Lidya Delimah Pasaribu, dkk., *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 21.

¹² Yusi Faizathul Octavia, dkk., *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 62.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat dipahami bahwa, bauran pemasaran merupakan perencanaan yang mengkombinasikan alat pemasaran berupa produk, harga, distribusi serta komunikasi produk ataupun jasa dibawah pengawasan perusahaan atau organisasi guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala bentuk yang ditawarkan guna menarik perhatian konsumen sebagai pemuas maupun pemenuhan kebutuhan. Sedangkan Djaslim Saladin berpendapat bahwa, produk merupakan segala hal yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk eksis atau tidak eksis.¹³

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa produk merupakan segala bentuk atau sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna mendapat perhatian, hak milik, hak penggunaan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Bagi konsumen produk tidak hanya sebagai bentuk fisik namun juga bagaimana orang, tempat, pelayanan, ide, ataupun kegiatan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat diartikan bahwa, produk didefinisikan sebagai bentuk yang diciptakan dan ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Nilai

¹³ Novitasari Eviyanti, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2023), 46.

kepuasaan konsumen terhadap produk dapat meliputi apapun seperti, pelayanan, tempat, atau visual produk tersebut.

Pengeluaran produk atau jasa oleh suatu perusahaan pasti mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk atau jasa perusahaan pesaing. Hal ini dinamakan diferensiasi. Diferensiasi produk atau jasa merupakan penciptaan hal yang berbeda di dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen, baik yang sejenis dengan kompetitor atau pada produk inti yang dimiliki.¹⁴ Menurut Vaudry, diferensiasi produk merupakan strategi dalam pengomunikasian kualitas dan keunikan produk suatu perusahaan sekaligus tanda pembeda dengan kompetitor lain.

Diferensiasi produk sangatlah penting pada pemasaran, karena dengan produk atau jasa yang memiliki ciri khas maupun keunikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penjualan yang lancar tentu membuat pendapatan serta keuntungan perusahaan akan stabil dan juga modal produksi dapat tertutupi. Strategi diferensiasi produk atau jasa yang dapat dilakukan suatu perusahaan adalah:

- a. Inovasi produk, yang meliputi, identitas merek yang kuat, bentuk kemasan yang menarik secara visual, fitur produk yang canggih, kemudahan penggunaan, dan lain sebagainya.
- b. Promosi atau pengiklanan yang menarik,

¹⁴ Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*, (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024), 15.

- c. Pelayanan yang baik yang terkait pada kepercayaan konsumen,
- d. Diskon harga.

Strategi diferensiasi yang dipilih adalah tergantung bagaimana tujuan produk tersebut dibuat, karena setiap perusahaan mempunyai pertimbangan sendiri mengenai spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan. Selain itu terdapat beberapa tujuan penerapan strategi diferensiasi produk antara lain yaitu:

- a. Tidak perlu menurunkan harga yang sudah ditetapkan karena produk tersebut menjual keunikan yang tidak ada pada produk pesaing,
- b. Keuntungan dan pendapatan yang masuk ke perusahaan akan bersifat stabil,
- c. Kesadaran atau citra produk yang memiliki kesan di hati masyarakat walaupun ada produk lain yang mungkin sama,
- d. Kenyamanan akan pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen enggan berpaling dari produk tersebut.¹⁵

Setiap perusahaan pasti menginginkan bisnis yang dijalani dapat bertahan lama dan dapat dijadikan sebagai portofolio investasi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengikuti pasar yang sifatnya dinamis. Semakin bertambahnya penduduk maka bertambah pula keinginan dan kebutuhan mereka dengan perbedaan pada setiap individu.

¹⁵ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Teori dan Praktik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), 12-16.

Nilai kepuasan pelanggan juga tergantung dari merek suatu produk. Kualitas merupakan dampak yang terasa langsung ketika produk sampai di pasar. Kualitas produk dapat dibuat dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kinerja dari produksi sebuah produk,
2. Daya tahan produk,
3. Spesifikasi,
4. Fitur,
5. Probabilitas akan produk yang dapat bermanfaat,
6. Penampilan yang menarik baik secara rasa, bau, warna, dan bentuk,
7. Kesan konsumen.

Kualitas sebuah produk merupakan salah satu pemberian pelayanan terkait pemuasan kebutuhan atau keinginan konsumen. Masing-masing perusahaan mengetahui bagaimana cara membuat kualitas produk agar diterima di pasar. Produk yang memiliki persepsi sesuai dengan konsumen merupakan produk yang berhasil.

Produk juga memiliki beberapa pelengkap atau atribut seperti, merek, pengemasan, dan label. Menurut Suharno dan Sutarso, atribut produk merupakan produk yang dikembangkan melalui kualitas, fitur, dan desain sehingga definisi manfaatnya data ditawarkan, dikomunikasikan, atau disampaikan pada konsumen. Sedangkang menurut Fandy Tjiptono, atribut produk adalah komposisi atau unsur yang dianggap penting oleh

konsumen sehingga menjadi dasar dalam pengambilan Keputusan pembelian, seperti merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayananan, dan lain sebagainya. Kemudian menurut Bilson Simamora, atribut produk merupakan penyampaian produk berupa manfaat yang dapat dimiliki jika konsumen membeli atau menggunakannya berupa merek, mutu, desai, label, kemasan, dan unsur pendukung lain.¹⁶

Merek (*Brand*) merupakan bentuk komunikasi berupa nama, istilah, simbol atau desain yang disampaikan terkait sifat, manfaat, dan spesifikasi produk atau jasa kepada pembeli. Menurut Kapferer, *branding* merupakan sebuah perwujudan kepuasan konsumen yang bersifat konsisten, sehingga konsumen akan tetap menikmati produk tersebut apabila harga dari produk naik.¹⁷

Merek memiliki nilai yang tentu saja menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sebagai penarik atas penawaran kepada konsumen, Merek juga merupakan salah satu ciri khusus yang membedakan dengan merek perusahaan lainnya. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka suka dan butuh karena memang nilai merek itu memiliki kualitas yang terjamin walaupun mereka harus mengorbankan biaya yang besar. Oleh karena itu hendaknya merek produk dibuat

¹⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 12-13.

¹⁷ Rifyal Dahlawy Cahlil, dkk., *Brand, Islamic Branding, and Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020), 2.

semenarik mungkin, mudah diingat, dan legal, yang berarti terdaftar sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Pengemasan (*Packaging*) atau mengemas merupakan kegiatan merancang atau membuat tempat atau wadah bagi suatu produk. Pemberian label atau nama merek dianggap sebagai satu kesatuan dan pengemasan (*packaging*). Seiring berkembangnya zaman, kemasan yang menarik serta keamanan wadah yang dipakai produk menjadi daya tarik tersendiri serta kepercayaan bagi konsumen. Kemasan yang rusak atau cacat membuat konsumen enggan memilih produk tersebut.

Kemasan dari suatu produk dapat berguna untuk menarik minat konsumen, seperti terlihat praktis, bersih, tidak mudah rusak, terdapat tanggal kadaluarsa produk dan lain sebagainya. Bagi perusahaan kemasan atau proses pengemasan juga memiliki tujuan seperti melindungi barang agar tetap terjaga dengan baik selama proses marketing, memberi kemudahan bagi pedagang untuk memisahkan barang, memberi ciri khas pada produk, sebagai komunikasi penjualan melalui tulisan mengenai produk, serta sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Label merupakan bagian dari barang tersebut yang berisi kata-kata atau identitas penjual. Hal-hal yang berkaitan dengan label: (1) *Brand Label*. Memang label dari produk tersebut, misalnya label kain: tetoron, satin, dan lainnya. (2) *Grade Label*. Menunjukkan kualitas barang tersebut,

seperti kualitas premium. (3) *Descriptive Label*. Label yang menunjukkan tentang cara penggunaan, komposisi, pemeliharaan, hasil kerja suatu barang.

3. Strategi dalam Menetapkan Harga

Jumadi mengutip dari Pransana bahwa harga merupakan perwujudan nilai berbentuk uang akibat proses pertukaran barang maupun jasa. Faktor penetapan harga, yaitu *pertama*, biaya produksi, *kedua*, harga yang ditawarkan pesaing, dan *ketiga*, nilai yang ditawarkan pada konsumen.¹⁸ Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Budiyanto, harga merupakan sejumlah nilai yang berbentuk uang dari konsumen sebagai akibat adanya pertukaran untuk menggunakan atau memanfaatkan produk atau jasa.¹⁹

Menurut Sunyoto, harga merupakan alat pembayaran berupa uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa tertentu. Dari pernyataan para ahli tersebut dapat dipahami bahwa, harga merupakan sejumlah nilai berupa nominal uang atau barang yang harus dikorbankan konsumen atau pembeli untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan akan produk atau jasa.

Pada pasar sempurna, pengaruh harga timbul akibat dari permintaan (*demand*) atas sifat barang untuk dibeli yang berasal dari

¹⁸ Jumadi, *Manajemen Pemasaran Terpadu: Upaya Mewujudkan Loyalitas*, (Jawa Tengah: CV. Sarno Untung, 2015), 70-71.

¹⁹ Arief Budiyanto, *Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 43.

pembeli dan penawaran (*supply*) nilai produk atau jasa oleh penjual. Sehingga terjadinya pertukaran nilai diantara keduanya menimbulkan suatu keseimbangan harga (*equilibrium*).²⁰

Penetapan harga oleh suatu perusahaan untuk produk atau jasa berfungsi sebagai perolehan pendapatan maupun keuntungan serta pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga merupakan hasil pengkalkulasian dari biaya produksi dan juga faktor permintaan pasar. Terkait penetapan harga, ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat harga yang ditawarkan, yaitu:

1. Kondisi perekonomian dalam satu negara berpengaruh pada tingkat harga seperti, suku bunga, inflasi, resesi, atau krisis moneter.
2. Tingkat permintaan produk oleh konsumen yang tinggi cenderung membuat penawaran harga yang rendah. Sebaliknya, penawaran barang yang banyak oleh produsen berbanding lurus dengan harga yang tinggi atau rendah disesuaikan oleh kualitas produk.
3. Elastisitas permintaan yang ada di pasar bukan hanya mempengaruhi tingkat harga, tetapi juga volume penjualan. Terdapat beberapa jenis barang yang keadaan antara volume penjualan dan harga berbanding terbalik.
4. Persaingan penjual yang terjadi di pasar membuat mereka harus kreatif dalam menarik konsumen. Karena konsumen cenderung

²⁰ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Jawa Barat: Guepedia Publisher, 2018), 9-10.

memilih barang yang kualitasnya bagus tapi harga yang dijual jual murah. Terdapat dua cara dalam menetapkan harga dengan orientasi persaingan yaitu, berdasarkan *go in rate pricing* (tingkat harga rata-rata industry yang ada), dan berdasar pada tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*).

5. Orientasi biaya yang dapat dilakukan dengan tiga acara yaitu, berdasarkan *mark-up*, berdasarkan penjumlahan biaya total produksi ditambah dengan laba (*cost plus pricing*), dan berdasar target sasaran (*target pricing*).
6. Pengawasan pemerintah berlaku dalam kondisi tertentu cenderung genting supaya harga dapat dikendalikan.
7. Citra atau kesan pada produk maupun penjual yang memberikan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi harga dan volume penjualan.²¹

Harga produk atau jasa dari seorang produsen atau suatu perusahaan tidak boleh merugikan salah satu pihak. Bagi perusahaan harga jual tapi yang tidak dapat menutupi biaya operasional atau produksi itu merugikan, sebaliknya bagi konsumen kualitas dan harga suatu produk harus sesuai. Apapun tujuan pelaku usaha dalam penjualan, haruslah bersikap kompetitif dengan pesaing dalam menarik konsumen.

²¹ Anggi Pratiwi Sitorus, “Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 1, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Ulum Terpadu Medan, 2022, 51-52.

Bagi konsumen, salah satu faktor keputusan pembelian sebuah produk adalah harga. Harga dapat mendefinisikan bagaimana kualitas produk. Harga yang tinggi berarti kualitas yang diberikan oleh perusahaan atas produk tersebut juga bagus dan baik. Tetapi tidak menutup kemungkinan ada produk pesaing dengan kualitas sama dengan harga yang jauh lebih rendah, sehingga konsumen berbalik arah pada produk tersebut.²²

4. Tempat (*Place*) atau Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono, distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tergantung dari penggunaan sesuai kebutuhan, seperti jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, *place* dalam bauran pemasaran 4P diartikan sebagai saluran pemasaran yang merupakan seperangkat organisasi yang timbul setelah proses produksi baik produk atau jasa guna dikonsumsi konsumen dan penggunaan oleh pemakai akhir.²³

Nirwan Sembiring berpendapat bahwa, distribusi merupakan barang atau jasa yang disalurkan oleh produsen ke konsumen dari satu

²² M. Soleh Mauludin, dkk., “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce*”, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 1, Issue 1, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022, 116.

²³ Siti Nur Qomariyah dan Rinto Siswanto, *Identifikasi Saluran Distribusi Kubis Bunga di Sub Terminal Agribisnis Ngoro Kabupaten Jombang*, (Jombang: Faperta Publisher, 2021), 16.

tempat ke tempat lainnya sehingga dapat dimanfaatkan.²⁴ Ebert dan Griffin (2014) berpendapat bahwa saluran distribusi dalam bauran pemasaran dibagi menjadi 4 yaitu secara langsung, eceran atau ritel, grosir, dan agen atau pialang.²⁵ Bilson Simamora berpendapat bahwa konsep tempat bagi produsen merupakan sarana pendekatan produk pada konsumen dengan ketersediaan produk yang baik.

Bagi konsumen, konsep tempat adalah kondisi dan suasana yang nyaman serta mudahnya jangkauan untuk mendapatkan produk. Tempat (*place*) lebih luas lagi merupakan penjaminan atas kualitas produk yang disimpan atau ditempatkan pada area yang baik seperti gudang, dapur produksi, dan lain sebagainya

Berdasarkan pendapat para ahli dapat diartikan bahwa, distribusi adalah proses penyaluran atau penyampaian produk maupun jasa kepada konsumen supaya dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Penyaluran produk atau jasa juga dapat menjadi sarana dalam penginformasian produk untuk target pasar yang lebih luas. Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Fungsi transaksi merupakan proses dimana produsen menyampaikan produk ke konsumen,

²⁴ Nanang Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi: Mendalami Strategi Distribusi untuk Menghadapi Persaingan di Era 4.0*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 2.

²⁵ Ronald J. Ebert, dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, 364.

2. Fungsi logistik yang meliputi tempat penyimpanan, pemeliharaan,, perlindungan, pengangkutan, dan pemilahan produk. Selain itu, fungsi logistik juga berperan menjamin produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat serta tidak mengalami kerusakan,
3. Fungsi fasilitas meliputi riset dan pembiayaan. Riset yang dilakukan bertujuan untuk pemilihan anggota saluran distribusi dan konsumen lain dengan pengumpulan banyak informasi. Sedangkan pembiayaan merupakan kepastian bahwa anggota yang menjadi saluran distribusi memiliki dana yang cukup untuk penyampaian produk ke tangan konsumen.²⁶

Strategi distribusi merupakan rencana serta perwujudan komponen sistem yang dirancang dalam proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen akhir. Strategi distribusi yang digunakan secara umum oleh perusahaan meliputi:

1. Distribusi intensif adalah pemanfaatan terhadap pedagang besar dan kecil terkait penyaluran produk atau jasa. Penyaluran produk ini dimaksudkan untuk memperluas pasar serta kemudahan akses bagi konsumen dengan banyaknya saluran atau lokasi yang disediakan.

²⁶ Friska Artaria Sitanggang dan Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 191-192.

2. Distribusi selektif adalah penyaluran yang berorientasi pada tingkat grosir dan pengecer kecil. Pemilihan mitra distribusi yang cocok bagi perusahaan karena tingkat permintaan serta pelayanan yang baik
3. Distribusi eksklusif adalah penyaluran barang atau jasa melalui satu perantara di lingkungan masyarakat dan biasanya terbatas serta terpilih pada satu daerah geografis. Distribusi ini biasa digunakan untuk produk mewah yang memperhatikan betul proses pemasarannya.
4. Distribusi langsung merupakan proses pertukaran barang atau jasa dengan sebuah nilai kepada konsumen yang terjadi tanpa perantara manapun.
5. Distribusi melalui saluran distribusi tertentu merupakan penyaluran produk seperti, *e-commerce*, atau melalui agen.
6. Distribusi global adalah penyaluran produk atau jasa yang melibatkan ekspansi ke pasar internasional dengan memperhatikan logistik internasional, peraturan perdagangan, serta pemenuhan kebutuhan di setiap pasar.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa penyampaian produk atau jasa kepada konsumen harus tersebar sesuai dengan kemampuan barang atau jasa yang disalurkan. Setiap saluran distribusi

memiliki arti tersendiri bagi kebutuhan dan tujuan perusahaan.²⁷ Pemilihan lokasi untuk saluran distribusi juga dianggap penting sebagai penunjang kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan barang. Lokasi yang tepat juga akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang akan menukar sebuah nilai harga dengan barang atau jasa.²⁸ Terdapat dua bentuk saluran distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi secara langsung atau tanpa perantara, adalah penyampain produk ke tangan konsumen dilakukan langsung oleh produsen,
2. Saluran distribusi secara tidak langsung, adalah penyampaian produk yang dilakukan oleh produsen dengan memilih perantara melalui penjual lain hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Perusahaan tentu saja memiliki tujuan dalam menentukan strategi saluran distribusi, yakni sebagai berikut:

1. Pelayanan yang baik dan cepat terhadap konsumen,
2. Kestabilan mutu produk terjaga,
3. Penghematan biaya,
4. Menghindari pesaing.²⁹

Pelaku usaha tentu saja menginginkan produk atau jasanya menguasai suatu pasar atau tidak menginginkan adanya pesaing. Apapun

²⁷ Amruddin, dkk., *Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 22.

²⁸ Eka Santi Agustina, dkk., *Manajemen Distribusi*, 31.

²⁹ Friska Artaria Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 194-195.

strategi distribusi yang dipilih oleh produsen tetaplah kualitas yang kuantitas produk harus terjamin baik hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini dapat menjadi citra dan kepuasan konsumen pada suatu produk.

5. Bentuk dan Tujuan Strategi Promosi

Promosi merupakan segala metode komunikasi untuk menarik konsumen atas produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah mempengaruhi konsumen supaya dapat mengenal, memahami, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, *personal selling* (penjualan secara tatap muka), publisitas, dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Basu Swasta, promosi adalah strategi yang direncanakan untuk mencapai target dan volume penjualan melalui iklan, *personal selling*, dan cara promosi lainnya.³⁰

Promosi dibagi menjadi dua, yaitu promosi secara tradisional dan digital. Promosi tradisional adalah cara pengomunikasian produk atau jasa kepada konsumen melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, *billboard*, *banner*, *flyer*, dan *pamflet*. Promosi tradisional juga dapat dilakukan melalui media elektronik seperti, iklan di televisi dan radio. Promosi seperti ini biasanya digunakan oleh mereka yang kurang melek akan teknologi. Walaupun tradisional, pemasaran ini dikatakan sangat efektif karena penyampaian yang mudah dipahami tanpa harus menggunakan fitur-fitur yang membingungkan.

³⁰ Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*, 29-30.

Promosi juga dapat dilakukan secara digital atau dapat dikatakan promosi memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan pemasaran. Tidak berbeda dengan cara yang dilakukan promosi secara tradisional, promosi digital hanya perlu menggunakan website, media sosial, maupun aplikasi pemasaran online atau *e-commerce* untuk mengomunikasikan produk atau jasa perusahaan. Promosi digital ini juga dirasa menghemat ongkos promosi dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.³¹

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi promosi yang ingin dilakukan. Promosi yang dilakukan, baik secara tradisional atau digital memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan aktifitas penjualan supaya perusahaan dapat terus berjalan, baik dalam memproduksi produk atau pendapatan serta keuntungan yang didapat.

Setelah penetapan produk, harga dan distribusi, produk maupun jasa harus di komunikasikan kepada calon pembeli supaya mereka mengetahui tentang spesifikasi yang jelas serta bagaimana kemanfaatan barang atau jasa bagi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Berikut adalah beberapa tujuan promosi, yaitu:

- a. Sebagai perantara komunikasi antara produsen dan konsumen tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan di pasar seperti, informasi harga, citra merek atau perusahaan, dan lain sebagainya.

³¹ Tri Rachamadi, *The Power of Digital Marketing*, (Lampung: TIGA Ebook, 2020), 9-10.

- b. Sebagai sarana membujuk konsumen agar mengubah persepsi mengenai atribut produk.
- c. Sebagai sarana penguat dalam hati dan pikiran konsumen bahwa produk tersebut bagus dan berkualitas.

Perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan zaman mulai dari teknologi, keragaman masyarakat, dan trend yang ada di lingkungan. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi promosi yang akan membuat visual masyarakat melirik produk perusahaan tanpa menjatuhkan kompetitor usaha. Strategi promosi tidak hanya membantu pencapaian target penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang.

6. Konsep Umum dan Tujuan Pemasaran Syariah

Islam tidak melarang apabila seseorang memiliki rencana dalam usaha mencapai keinginannya. Namun rencana tersebut tidak diperbolehkan keluar dari syariat Islam. Aang Kunaifi berpendapat bahwa pemasaran secara Islami merupakan upaya untuk menerapkan nilai-nilai spiritualis dalam strategi dan proses pemasaran.

Menurut Djavlonbek Kadirov, pemasaran dalam perspektif Islam adalah kegiatan bisnis yang selalu menyertakan Allah Swt. dalam perilaku terbaik mengenai proses penciptaan, penawaran, dan penyaluran barang

atau jasa.³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula berpendapat bahwa bisnis yang dilakukan dengan pemasaran secara islam (*syariah marketing*) merupakan produk atau jasa yang diciptakan, ditawarkan, dan segala perubahan nilai lainnya tidak bertentangan dengan prinsip muamalah Islam.

Pemasaran syariah adalah bisnis yang bukan hanya mementingkan dunia tetapi sikap pebisnis merasa yakin akan sifat Allah Swt. yang Maha Melihat, oleh karena itu bisnis yang dilakukan hanya semata-mata mencari keridhaan Allah Swt. *Syariah marketing* juga dapat menjadi daya tarik konsumen karena nilai spiritual atau keagamaan yang terpancar dari produk atau jasa tersebut.³³

Dari pendapat para ahli tersebut dapat dipahami bahwa, pemasaran dalam tinjauan Islam adalah segala aktivitas bisnis mulai dari proses produksi sampai pemasaran dilakukan dengan menerapkan nilai spiritual dengan mengharap ridho Allah Swt. Sehingga tujuan pemasaran syariah adalah menjaga keseimbangan antara pencapaian dunia dan akhirat dengan tetap mementingkan kemaslahatan umat.

Mengutip firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 265:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ
جَنَّةٍ بَرْنُوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنَّمَا يُصِيبُهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

³² Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7

³³ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 46-47.

“Dan perumpaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keriaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Meliha apa yang kamu perbuat.”³⁴

Bagi perusahaan syariah konsep pemasaran syariah (*syariah marketing*) dapat menjadi acuan penerapan profesionalitas yang dapat menjaga hubungan harmonis dan kepercayaan antara konsumen. Tujuan pemasaran syariah berisi tentang bagaimana konsumen, produsen, dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, terdapat beberapa tujuan pemasaran syariah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (promosi) secara benar dan jujur,
2. Memahami kebutuhan serta keinginan pasar,
3. Merancang dan menciptakan produk yang sesuai pasar dengan kehalalan dan *toyyib*,
4. Mencapai target keuntungan yang seimbang antara total biaya produksi dengan volume penjualan,
5. Memberikan dan menanamkan citra yang baik kepada konsumen sesuai dengan prinsip syariah,
6. Mendapatkan imbal balik dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan, dan

³⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, AL Quran dan Terjemah, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2022), 45.

7. Menginformasikan nilai religius atas produk atau jasa yang ditawarkan.³⁵

Masing-masing perusahaan pasti memiliki nilai jual tersendiri, baik dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu menyampaikan nilai dari produk atau jasa tersebut supaya konsumen tertarik membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan target pemasaran sehingga konsumen menjadi puas serta target penjualan, pendapatan dan profit yang masuk ke perusahaan dapat tercapai. Sebagai seorang muslim, pemasaran juga bertujuan untuk ibadah kepada Sang Pencipta. Pelayanan yang baik, produk yang halal, serta promosi yang menarik dan tidak menimbulkan kebohongan menjadi ladang untuk mencari pahala.

7. Strategi Bauran Pemasaran dalam Tinjauan Syariah

Pelaku bisnis antara satu sama lain akan berbeda dalam pelaksanaan pemasaran syariah, namun satu hal yang sama yaitu prinsip pemasaran yang berdasar dari Al-Quran dan Hadits. Dalam pemasaran syariah teori bauran pemasaran diambil dari teori bauran pemasaran konvensional seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yakni 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun terkait dengan

³⁵ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 8-11.

pemasaran syariah maka dari itu didasarkan pada ketentuan syariah yang berdasarkan Al-Qur'an serta Hadits.

a. Product (Produk)

Seorang pebisnis harus mencontoh sifat Nabi Muhammad Saw. yaitu *shiddiq* (jujur). Produk yang ditawarkan maupun dikenalkan pada masyarakat harus jujur dan bersifat transparan seperti, nama merek (*brand*), komposisi, deskripsi, tanggal kadaluarsa, pengemasan yang baik dan tidak cacat atau rusak, dan lain sebagainya.

Pada zaman Nabi Muhammad Saw., merek (*brand*) merupakan hal yang tidak terlalu dilirik oleh pembeli, oleh karena itu Nabi Muhammad menjadikan sifat beliau sebagai ketertarikan produk beliau. Memiliki julukan "*al-amin*" dan kejujuran beliau dalam berjualan menjadikan daya tarik pembeli. Seperti contoh dalam berjualan buah kurma beliau memisahkan antara buah kurma yang masih segar dengan buah kurma yang busuk, sehingga pembeli memiliki kebebasan memilih sesuai dengan kebutuhan.³⁶

Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus bersifat halal dan *toyyib*. seperti firman Allah yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

³⁶ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 125-127.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”³⁷

Menurut *Mu'jam al Wasith*, halal yang dimaksud berkaitan dengan makanan atau barang yang dikonsumsi adalah sesuatu yang tidak haram serta tidak dilarang agama pada saat digunakan atau dikonsumsi. Pembagian keharaman ini dibagi menjadi dua yaitu, haram secara zat atau materi yang jelas dinyatakan haram oleh syariat, seperti halnya babi, bangkai, darah, dan binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah Swt. Kemudian adalah haram dalam segi perolehan atau pengolahan produk tersebut yang bertentangan dengan syariah.³⁸

Sedangkang *toyyib* berarti baik artinya produk aman serta tidak membahayakan jika digunakan oleh konsumen. Menurut Syekh Ar-Raghib al-Ishfahani dalam *Mu'jam Mufradat li Alfadhil Qur'an*, artinya *thayyib* adalah sesuatu yang enak ketika dirasakan leh indra dan jiwa. Kata ini berasal dari طَابَ — يَطِيبُ — طَيِّبًا yang memiliki beberapa makna yaitu suci dan bersih, baik dan elok, enak, serta dari segi fiqih, *thayyib* kadang bermakna halal.

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al Quran dan Terjemah, 25.

³⁸ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah di Era Digital*, 33.

Ibnu Katsir dalam tafsir Al-Qur'an yaitu *al 'Adhim*, beliau mengungkapkan bahwa makna *halalan thayyiban* yang tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 adalah sesuatu yang baik serta tidak membahayakan tubuh dan pikiran. Sedangkan menurut Imam Al-Qurthubi, dalam tafsir Al-Qur'an *Al-Jami' li Ahkamil Qur'an* menjelaskan bahwa kata *halalan* merupakan objek yang diikuti penjelasnya yaitu kata *thayyiban*. Jadi, status halal sangat dibutuhkan sebagai ia *ihlal* (membebaskan) dari larangan yang ada untuk mengonsumsi sesuatu. Sedangkan *thayyib*, merujuk pada Imam As-Syafi'i merupakan sesuatu yang lezat dan layak untuk dikonsumsi.

Berdasarkan ilmu tasawwuf atau ilmu yang berkaitan dengan hati, *halalan thayyiban* pada sesuatu yang digunakan atau dalam hal perolehan untuk dikonsumsi dalam hal makanan atau minuman memiliki manfaat bagi tubuh di antara lain: memberi semangat melakukan ibadah, lembutnya hati, sebagai obat, dan mendapatkan berkah serta ridho dari Allah Swt.

Seiring perkembangan zaman, merek (*brand*) menjadi hal yang penting bagi pembeli. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga pemberian label ditetapkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) melalui lembaga BPJPH dan LPH untuk proses mulai dari pendaftaran sampai pengecekan apakah produk tersebut berhak

mendapatkan sertifikat halal. Label halal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Price (Harga)

Menurut, harga merupakan komponen penting dalam jual beli, ketika penawaran harga bersifat wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka timbul keadilan harga.³⁹ Islam memberlakukan penetapan harga ditentukan bukan dari pemerintah melainkan dari keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi atas dasar sukarela antara penjual dan pembeli. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan serta menawarkan atau menjual barang atau jasa dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa dengan nilai tertentu dari penjual.⁴⁰

Ibnu Taimiyah berpendapat tentang harga dengan dua istilah yaitu *'iwad al-misl* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). Harga yang setara merupakan penetapan harga yang bersifat wajar, artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu murah oleh produsen sehingga laba yang didapat juga bersifat wajar. Harga yang setara juga perwujudan secara syariah dari penghindaran

³⁹ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 9

⁴⁰ Supriadi Muslimin, dkk., "*Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam*", Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Azhar Gowa, *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1, 2020, 7

perilaku curang produsen seperti pemakaian timbangan serta takaran yang salah atau bahkan melakukan harga yang bersifat manipulatif.

Menurut sebagian jumhur ulama, pemerintah tidak diperbolehkan ikut campur dalam penetapan harga di pasar karena dapat menimbulkan kedholiman atau ketidakadilan dalam perdagangan. Tetapi berbeda dengan Imam Malik yang berpandangan bahwa penetapan harga oleh pemerintah diperlukan pada saat kondisi tertentu yang menyangkut kemaslahatan orang banyak.⁴¹ Hal ini sejalan dengan pendapat Ibnu Taimiyah yang menjelaskan keterlibatan pemerintah yang boleh melakukan penetapan harga (intervensi) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi masyarakat yang genting, seperti kelaparan massal, bencana, atau konflik membuat pemerintah melakukan pemaksaan pada produsen agar menjual produk dengan harga yang wajar,
2. Produsen atau penjual menginginkan penjualan produk melebihi harga normal, padahal masyarakat sangat membutuhkannya. Hal ini timbul disebabkan oleh penimbunan atau monopoli perdagangan,
3. Timbulnya diskriminasi harga,

⁴¹ Fitra Analia, dkk., “*Mekanisme Penetapan Harga yang Adil dalam Ekonomi Syariah*”, *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, Vol. 5, No.2, UIN Alauddin Makassar. 2023, 160.

4. Permainan pasar yang dilakukan para penjual di pasar.⁴²

Pemahaman pentapan harga masyarakat pada zaman Abu Yusuf didasarkan pada stok barang. Jika ketersediaan barang sedikit maka harga yang timbul tinggi, sebaliknya jika ketersediaan barang banyak maka harga yang ditawarkan jauh lebih murah. Abu Yusuf menepis pemahaman yang salah pada masyarakat, karena ketersediaan barang tidak mempengaruhi harga.⁴³

c. *Place (Tempat)*

Tempat disini yang dimaksud adalah proses penyaluran barang atau jasa kepada konsumen secara tepat. Distribusi secara bahasa berarti adanya perpindahan tempat dari sesuatu ke sesuatu yang lain atau dapat dikatakan sebagai perputaran barang oleh suatu kalangan. Sedangkan secara istilah, distribusi merupakan proses pembagian atau penyaluran dari satu pihak ke pihak lain.

Dalam pandangan Islam konsep distribusi merupakan upaya peningkatan serta pembagian bagi hasil kekayaan guna peningkatan serta pemerataan kekayaan agar tidak berputar di kalangan tertentu saja.⁴⁴ Pendapat yang dikemukakan oleh Anas Zarqa mengenai distribusi adalah suatu pembagian pendapatan kekayaan antara individu melalui proses pertukaran yang dilakukan dalam pasar atau

⁴² Anggi Pratiwi Sitorus, *Mekanisme Penetapan Harga*, 54.

⁴³ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 63.

⁴⁴ Rihfenti Ernayani, dkk., *Kewirausahaan Syariah*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 128.

dengan cara lain, seperti sedekah, wakaf, dan zakat. Hal serupa dikemukakan oleh Ruslan Adul G. N. tentang prinsip distribusi dalam ekonomi Islam meliputi:

1. Islam melarang adanya transaksi jual beli yang mengandung riba dan kebohongan (*gharar*). Karena sejatinya prinsip perekonomian adalah saling menguntungkan dua pihak atau lebih, bukan saling merugikan,
2. Penyaluran harta kekayaan atau pendapatan dilakukan secara adil, artinya tidak mengutamakan golongan pribadi,
3. Kepemilikan atas barang atau jasa harus diperoleh dengan cara yang halal dan *thayyib*.⁴⁵

Dalam Islam praktik menimbun dan monopoli sangat dilarang karena akan menimbulkan pemerataan yang tidak maksimal dalam penyaluran produk. Karena kemaslahatan umum lebih utama daripada kepentingan pribadi.

d. *Promotion (Promosi)*

Tidak berbeda dengan konvensional, promosi secara syariah boleh dilakukan dengan cara apapun seperti melalui iklan, pamflet, brosur, dan sejenis lainnya. Dalam mempromosikan produk atau jasa

⁴⁵ Narulita Sari, “*Distribusi dalam Kajian Ekonomi Islam*”, *Ejesh: Journal of Islamic Economics and Social*, Vol. 1, 2, IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, 2023, 59-60.

seorang pemasar hendaknya mempunyai etika dan nilai-nilai keislaman sebagai berikut:

1. Tidak mudah bersumpah dalam promosi produk atau jasa,
2. Tidak melakukan penipuan dan pemalsuan pada promosi produk karena dapat merugikan salah satu pihak,
3. Memenuhi akad dan menepati janji;
4. Tidak menjadi masalah ketika mendapat laba sedikit; dan
5. Tidak menjelekkan atau menghina produk dari perusahaan pesaing.⁴⁶

Seorang pemasar dapat memilih cara untuk mempromosikan produknya kepada konsumen entah melalui *offline* atau *online*. Tetapi yang perlu digaris bawahi adalah, produk yang dikomunikasikan kepada pelanggan harus sesuai dengan keadaan yang ada, tidak dilebih-lebihkan dengan tujuan menaikkan atau mempercepat penjualan.

8. Etika seorang Pemasar Berdasarkan Pemasaran Syariah

Menurut Hafidhudhin yang merupakan salah satu pakar ekonomi syariah berpendapat bahwa, orang-orang yang berada di pasara syariah adalah orang-orang yang paling rasional, karena mereka cenderung lebih emosional, kritis, teliti dan angat cermat dalam menentukan pilihan. Hal

⁴⁶ Lempang Hasibuan, “*Konsep Promosi Sesuai dengan Syariat Islam*”, El-Mâl: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 6, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022, 1248-1249.

ini dikarenakan landasan spiritual yang dimiliki membuat pemasar atau konsumen saling menguntungkan tanpa harus keuar dari syariat.

Stephen R.Covey berpendapat bahwa, kunci terakhir yang harus dimiliki oleh produsen atau pemasar adalah nilai spiritual entah apapun itu agamanya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar terkait etika sesuai syariat Islam dalam memasarkan produk atau jasa yakni sebagai berikut:⁴⁷

1. Memiliki sifat tawakal kepada Allah Swt. yang berarti penjual harus dapat mengontrol dirinya untuk tidak melakukan perbuatan menyimpang dalam hal jual beli;
2. Berperilaku jujur dan baik;
3. Bersikap adil;
4. Mampu melayani dengan baik dan sopan santun serta tetap berperilaku rendah hati;
5. Tidak bersikap curang dalam menawarkan barang kepada calon pembeli;
6. Memiliki pengaturan yang baik mengenai apa saja kesepakatan antara penjual dan pembeli serta terbuka dan tidak memaksa masalah harga;

⁴⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 25-33.

7. Tidak berburuk sangka kepada pesaing bisnis karena sejatinya mereka juga sedang berdagang untuk memenuhi kebutuhannya ataupun keluarganya.
8. Dilarang berbicara terlalu berlebihan atau bahkan sampai bersumpah mengenai barang yang ditawarkan;
9. Tidak ada tindakan suap – menyuap.

Perilaku yang melekat pada setiap manusia sejatinya merupakan pemberian Allah Swt. dan di dalam pengawasan-Nya sebagai zat yang Maha Mengetahui segala sesuatu. Sebagai manusia hendaknya selalu berusaha untuk memperbaiki diri dengan jalan belajar dan berlatih supaya perilaku dan sifat baik tetap terjaga serta membuang perilaku yang jelek. Perilaku seorang *marketer syariah* dituntut untuk selaku berperilaku baik terhadap konsumen untuk mendapatkan ridho dari Allah Swt. dan juga sebagai citra atau penanaman kesan yang baik bagi konsumen.

B. Tinjauan Umum Penjualan

1. Definisi dan Esensi Penjualan

Menurut Basu Swasta penjualan merupakan interaksi yang terjadi antara individu yang saling bertemu secara langsung yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang memberi dampak keuntungan satu sama lain.⁴⁸

Sedangkan volume penjualan menurut Rangkuti adalah total pendapatan

⁴⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2014), 403.

yang terjadi akibat proses kegiatan penjualan barang, sehingga semakin banyak barang yang terjual maka semakin banyak pula laba yang diperoleh perusahaan.⁴⁹

Menurut Fandy Tjiptono, target penjualan dapat mempengaruhi volume penjualan meliputi:⁵⁰

- a. Faktor *intern* yang meliputi, kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta komisi penjualan yang diberikan.
- b. Faktor *eksternal* yang meliputi, selera konsumen yang berubah, adanya pesaing usaha, pengaruh dari segi psikologis.

Pelaku bisnis pasti menginginkan penjualan produk atau jasa melebihi dari target yang telah direncanakan. Target penjualan sangat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan karena terkait dengan pendapatan dan keuntungan. Sehingga jika volume penjualan kurang dari yang diharapkan maka kerugian akan dialami oleh perusahaan tersebut.

⁴⁹ Rangkuti Freddy, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 206.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 273.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.

Dalam praktiknya, penjualan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:⁵¹

a. Kemampuan Penjual

Penjual harus memiliki kemampuan atau keahlian dalam menarik minat pembeli terhadap produk yang sedang ditawarkan, sehingga tujuan penjualan yang diharapkan dari interaksi antara penjual dan pembeli dapat tercapai. Kemampuan penjual dapat diukur melalui beberapa hal berikut :

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan,
2. Harga yang dibebankan terhadap produk atau jasa, dan
3. Syarat penjualan yang meliputi: pembayaran, pengiriman, dan lain-lain.

b. Kondisi Pasar

Pasar merupakan sasaran penting dalam kegiatan penjualan. Sehingga faktor-faktor dalam kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Mengetahui jenis pasar yang dituju;
2. Melakukan segmentasi pasar;
3. Bagaimana daya beli yang terjadi;

⁵¹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan”, Universitas Islam Riau, Jurnal Valuta, Vol. 2, No. 2, Oktober 2016, 293-294.

4. Perbedaan keinginan dan kebutuhan pasar.

Penentuan arah dan tujuan pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan sangat bergantung pada riset yang dilakukan mengenai peluang, lingkungan pasar, serta keinginan maupun kebutuhan konsumen yang berbeda. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan mengenai strategi yang tepat dengan pengambilan risiko sekecil mungkin supaya produk dapat terjual kepada konsumen.

c. Modal

Penjual harus mengeluarkan sejumlah biaya atau dapat disebut modal untuk pengenalan serta penyaluran kepada pembeli. Hal yang dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui iklan, media cetak, dan lain sebagainya. Kemudian menyediakan alat transportasi dan tempat yang strategis guna penyaluran produk secara mudah, cepat dan tepat kepada pembeli.

3. Penjualan dalam Islam

Penjualan merupakan salah satu teknik untuk membujuk serta meyakinkan pembeli bahwa produk yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran syariah melakukan penjualan (*selling*) melalui target pasar yang menekankan pada penawaran dan permintaan. *Selling* merupakan proses penyerahan barang atau jasa

kepada konsumen yang dibebankan dengan nilai tertentu yang harus dikeluarkan.

Secara lebih luas, *selling* adalah interaksi saling menguntungkan antara penjual dan pembeli dengan memaksimalkan keuntungan melalui proses penjualan. Bagi perusahaan syariah, konsumen ditempatkan sebagai teman dengan artian bahwa dalam proses jual beli harus menerapkan sikap saling tolong-menolong, kejujuran, dan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli.⁵²

Penjualan dapat juga diartikan sebagai pemindahan hak milik atas produk dari produsen ke konsumen. Dalam kitab Fath Al-Qorib, penjualan disamakan dengan istilah jual beli (الْبَيْعُ). Jual beli (الْبَيْعُ) adalah aktifitas tukar menukar (barter) sesuatu dengan sesuatu baik bersifat haram atau halal. Sedangkan menurut syara', jual beli merupakan kepemilikan sesuatu yang sebangsa harta dengan cara ditukar dengan sesuatu yang bermanfaat serta diperbolehkan dengan harga yang sudah ditentukan atau disepakati. Jual beli (الْبَيْعُ) dibagi menjadi 3, yaitu

- 1) Menjual sesuatu yang terlihat atau nampak artinya produk yang dijual ada di tempat,
- 2) Menjual sesuatu yang bersifat pesan. Hal ini diperbolehkan ketika sifat sesuatu itu diperjelas,

⁵² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 68.

- 3) Dilarang menjual sesuatu yang barangnya tidak terlihat atau tidak nampak di tempat itu.

Selain bentuk-bentuk jual beli yang telah dipaparkan, terdapat syarat-syarat jual beli sesuai dengan syariat, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atau akad jual beli,
2. Barang yang dijual harus suci,
3. Barang yang dijual merupakan barang yang bermanfaat,
4. Barang yang dijual memiliki hak kepemilikan baik dari penjual secara langsung atau pemberian kuasa untuk menjual barang tersebut,
5. Dilarang menjual barang yang bersifat *gharar* (ketidakpastian atau tidak jelas) baik dari produk itu sendiri atau harga barang.⁵³

Adanya aktifitas jual beli menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial, yang berarti bahwa manusia juga membutuhkan manusia yang lain dalam menjalani kehidupan sehari-hari karena ketidakmampuan seorang individu dalam memenuhi kebutuhan pribadi. Interaksi yang terjadi pada saat jual beli dapat dijadikan sebagai ajang silaturahmi antar sesama individu. Jual beli sesuai dengan syariat merupakan jalan menuju keridlaan Allah Swt.

⁵³ Syekh Ibnu Qosim Al-Ghazi, *Fath Al Qorib Al Mujib*, 52.