

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Manajemen Strategi Pemasaran

1. Pengertian dan Urgensi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan untuk memberdayakan sumber daya organisasi secara optimal, termasuk sumber daya manusia (SDM), modal, teknologi, dan materi untuk tercapainya tujuan perusahaan.⁸

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang terkoordinasi dan dikelola dengan baik. Menurut definisi Kotler, manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk menjalin komunikasi dengan target pasar untuk memperoleh tujuan industri.⁹

Konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menunjukkan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰ Disimpulkan bahwa manajemen sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, karena dengan manajemen maka proses atau tahapan dapat terarah dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2022), 12. 2

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2018), 8

¹⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Liberty, 2015), 17.

Istilah *strategy* awalnya dari kata Yunani *strategos* atau *strategus* yang jamak pada kata itu yaitu *strategi*. *Strategos* bermakna jenderal, namun di Yunani Kuno lebih ke arti perwira negara (*state officer*) dengan luasnya fungsi. Untuk makna sempitnya sendiri *strategy* bermakna *the art of the general* (seni jenderal).

Strategi dalam arti luas ialah pola impian atau tujuan yang sedemikian rupa dinyatakan yaitu penegasan pada bisnis tentang apa yang di jalani serta di alami oleh organisasi itu, serta jenis apa ataupun nantinya akan bagaimana organisasi itu.¹¹ Strategi pemasaran adalah alat yang mendasar dan direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi dengan mengembangkan keunggulan berkelanjutan atas pasar yang dilayani.¹²

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, ini adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹³

Menurut Sofyan Assauri, merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk

¹¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), pp. 85–86.

¹² Bukhari Alma, *Dasar-dasar Bisnis Pemasaran*, (Bandung: CV. Alfabet, 2016), 49.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 401

mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi.¹⁴

Konsep strategi dalam pemasaran merupakan cara yang dipakai untuk memasarkan sebuah produk yang berbentuk barang ataupun jasa dengan memakai pola perencanaan serta taktik khusus, sehingga total penjualan jadi lebih tinggi. Strategi pemasaran di dalamnya terdapat segala sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan guna perencanaan serta penentuan harga sampai proses promosi serta penyaluran produk yang bisa membuat pelanggan puas.¹⁵

Beberapa pendapat di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:¹⁶

1. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 168

¹⁵ Chairul Pua Tingga, dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 25.

¹⁶ Diakses pada tanggal 8 Desember 2023 skripsi-manajemen.blogspot.com/Strategi Pemasaran, skripsi. Pukul 12.29 WIB.

2. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
3. Perubahan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran. Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan tergantung pada karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki.

Oleh karena itu harus mengambil langkah-langkah berikut:

- a) Menyelidiki potensi setiap segmen pasar yang akan dimasuki.
- b) Meneliti atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
- c) Meneliti kemungkinan semua produk serupa yang ada di pasaran.
- d) Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi yang dipakai untuk melaksanakan sebuah aktivitas pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah sebuah cara yang diambil oleh pihak manajemen organisasi ataupun perusahaan bisnis dengan berbagai komponen yang digabungkan dengan tujuan guna menggapai target yang diharapkan, tidak cukup

hanya dengan memiliki kualitasnya produk, tetapi terdapat banyak faktor lainnya yang wajib dipertimbangkan dalam pemasaran.¹⁷

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep mengenai apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi pembeda dengan produk lain. Bauran pemasaran mencakup produk, strategi promosi, penentuan harga, tempat dan pelayanan.¹⁸ Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kegiatan pemasaran yang berjalan secara bersamaan dalam bagian yang ada dalam bauran pemasaran.

Suatu bagian tidak bisa berjalan sendiri tanpa ada bagian lain yang mendukungnya.¹⁹ Menurut Kotler, konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

a). Strategi Produk

Produk mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Secara umum produk diartikan sebagai suatu alat yang dapat disediakan oleh suatu organisasi perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas perusahaan serta daya beli pasar.²⁰

¹⁷.Tingga dan dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer*, 22.

¹⁸ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011), 389.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

²⁰ Oentoro, *Manajemen Marketing Modern*.(Yogyakarta: PRESSindo, 2012), 104

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.²¹ Produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa.

Mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, dan kemasan.²² Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²³ Menurut Kotler & Keller, Diferensiasi produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Jurnal JoeFar Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 141

²² Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017) 71.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta)

karakterproduk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.²⁴

1). Metode diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Misalnya, *starbuck* menjadi sebuah kedai kopi yang lebih disukai diseluruh negara karena sebuah kopi spesialnya meskipun harganya tinggi.

Kay-Bee Toys menggunakan strategi pemasaran yang mengkhususkan pada seleksi sedikit mainan yang berkualitas tinggi daripada bersaing dengan WalMart yang memiliki semua lini mainan. Perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa metode yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk:

a). Rancangan Unik

Beberapa produk dibedakan oleh rancangan mereka.

Seperti halnya pertimbangan pengembangan perumahan yang

²⁴ Joefer Pramata Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD. Sinar Sakti Manado," Jurnal Emba, Vol.1, No. 3 (2013): 412

membangun rumah dan menjualnya setelah diselesaikan. Pengembang berusaha membangun perumahan yang dapat memuaskan pembeli²⁵

b). Kemasan unik

Strategi pengemasan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk, khususnya untuk produk yang tingkat kualitasnya sama. Upaya membedakan diri mereka dalam persaingan, beberapa perusahaan telah mengemas ulang berbagai produk bahan makanan dalam wadah yang tahan pecah dan dibuang.

c). Merek unik

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing. Merek biasanya diawali oleh nama atau simbol. Merek dagang adalah bentuk merek yang mengidentifikasi bahwa produk tersebut dilindungi secara hukum untuk digunakan oleh perusahaan lain. Beberapa merek dagang telah menjadi sangat umum sehingga mereka mewakili namanya sendiri.²⁶

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam

²⁵ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

²⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 101.

aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian diskon, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- 2) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya.
- 3) *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah dibayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi diluar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari competitor.

b) Strategi Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁷

²⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung :Alfabeta,) 2017,37.

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa.²⁸ Pengertian lebih luasnya yaitu harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.²⁹ Pada penetapan harga, ada faktor yang mempengaruhi baik internal maupun eksternal. Faktor internal berhubungan dengan tujuan pemasaran seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor eksternal di sisi lain, mengacu pada struktur pasar, Tingkat dan struktur pesaing faktor lingkungan yang meliputi penjualan kembali, kondisi ekonomi, pemerintah dan lain sebagainya.³⁰

Penetapan harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok tergantung pada orientasi perusahaan, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan tiga cara yakni: penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan *cost plus* (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*).

²⁸ Kotler, *Prinsip-Prinsip Marketing*., 339

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 261

³⁰ Taufik Amir, *Dinamika Marketing : Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 167.

2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*) dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*).

3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*) dan penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*).

Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan sehingga harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan, sebelum menentukan strategi harga perusahaan perlu menentukan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut: memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, market skimming, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.³¹

c. Strategi Lokasi Distribusi

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 224-230.

Menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.³² Lokasi pada produk uang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut.

Tempat /saluran distribusi merupakan keputusan distribusi meyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.³³ Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroprasi.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

- 1) Dekat dengan bahan baku
- 2) Dekat dengan konsumen
- 3) Ketersediaan tenaga kerja
- 4) Sarana dan prasarana.³⁴

³² Kasmir, *Kewirausahaan*, 140.

³³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 39

³⁴ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus- Kasus Edisi 2* (Jakarta:Salemba Empat, 2014), 241

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi

Fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi *logistic*

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termaksud sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.³⁵

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, 195

Ketepatan dan kesesuaian daerah atau tempat pemasaran menentukan keberhasilan program pemasaran. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dalam rangka mengetahui daerah-daerah potensial yang tepat sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Tempat atau daerah pemasaran yang strategis memberikan peluang besar untuk menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen.³⁶

d). Strategi Promosi

Promosi merupakan upaya atau kegiatan suatu bisnis untuk membujuk konsumen sasaran dengan cara menonjolkan keistimewaan dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang membantu pertahanan dalam memasarkan suatu produk.³⁷

Promosi pada zaman modern sekarang ini tidak dapat diabaikan, dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dimana tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka Panjang.

³⁶ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Marketing Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2013),

³⁷ Alex Nitiserno, *Marketing* (Jakarta: Graia Indonesia, 2009), 140-141.

Channel of influence (saluran yang mempengaruhi) menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (personal) yang merupakan saluran komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) dan saluran yang bukan perorangan (*non personal*). Saluran perorangan/pribadi (*personal*) terdiri dari :

- a. Saluran advokat (*advocate channels*), seperti pramuniaga (salesman) dan sebagainya.
- b. Saluran tenaga ahli (*expert channels*), seperti dokter, konsultan, dan sebagainya.
- c. Saluran lingkungan sosial (*social channels*), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran yang bukan perorangan/pribadi (*non personal*) terdiri dari :

- a) Media Massa dan selektif (*mass and selective media*), seperti koran, radio, dan sebagainya.
- b) Penciptaan suasana (*atmospheres*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan
- c) Kejadian tertentu (*events*), seperti pembukaan secara besar-besaran, *price deals*, dan sebagainya.³⁸

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1991) ada 4 elemen promosi yaitu :

- a) *Advertising* (periklanan)

³⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 267-26

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. *Advertising* bisa mencapai jarak jauh, dan memasuki masyarakat luas.³⁹

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.⁴⁰

b) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Cara penjualan personal selling adalah cara paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengunggah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga

³⁹ Frank Jefkins, *periklanan*, (Jakarta : Erlangga 1995), 5.

⁴⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 168

diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.⁴¹

c) *Publik Relation*

Kotler dan Gary menyebutkan Publik Relations yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan “*public*”. Agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Public relation – building good with company’s various public by obtaining favorable publicity, building up good “corporate image” and handling of heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negative yang disebarkan oleh pihak lain.

Menurut William Schoell, *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.

d) *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberikan ajakan kepada calon konsumen

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 168.

untuk mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang.

Tujuan digunakan *sales promotion* adalah :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah /penghargaan kepada konsumen-konsumen dan langganan lain.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lain
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.

3. Pemasaran dan Karakteristiknya dalam Tinjauan Islam

Pemasaran / *marketing* / *taswiq* secara etimologis berasal dari Bahasa Indonesia yaitu kata “ pasar” , dan Bahasa Inggris yaitu “*market*” dan “*souq*” dari Bahasa Arab. *Souq* adalah “*an arabic word that means the place where selling and sales take place. The term is often used to designate the market in any arabized or muslim city*”⁴²

Artinya : sebuah kata dalam Bahasa Arab yang berarti tempat, (di mana) menjual dan penjualan berlangsung. Istilah ini sering digunakan untuk menunjukkan “ pasar” di berbagai daerah Arab atau kota besar Muslim.”

⁴² Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (PT. England : Gower Publishing Limited, 2011)

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *marketing syariah* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, adalah suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.⁴³

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan.⁴⁴

Pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja Islam memiliki

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27

⁴⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 35.

prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip ‘*aqidah, syari’ah*⁴⁵ dan akhlak yang merupakan tiga bagian besar yang ada dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*.⁴⁶

Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan :

1. Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan *ukhrawi* selama seseorang mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari.
2. Semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah.
3. Islam semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga merupakan bentuk kegiatan ibadah.⁴⁷

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral

⁴⁵ Yusuf al Qardhaw, *Ijtihad dalam Syari’at Islam-beberapa Pandangan Analitis tentang Ijtihad Kontemporer*; diterjemahkan oleh Achmad Syathori, (Jakarta : PT Bulan Bintang, 2002), hlm. 54.

⁴⁶ Muhammad Syafi’i Antonio, *Islamic Banking-Bank Syariah : dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2007), hlm. 5.

⁴⁷ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam*, Mukaddimah, 2011. Vol 17.

yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinity*), realistis, humanis, dan seimbang.

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.

Rasulullah SAW adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan.

Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis. Rasulullah SAW Bersabda:

“Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia”(H.R Malik)⁴⁸

Hadist ini menjelaskan bahwa rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis.

⁴⁸ Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang:Pustaka Nuun, 2007), hlm. 12

Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁴⁹ Pada *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya.

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi''iyyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁵⁰

1. Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang universal, bahwa segala perbuatan manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT, untuk itu semua orang perlu berperilaku sebaik-baiknya, dan jangan suka bertindak buruk, menipu, mencuri milik orang lain, memakan milik orang lain dengan cara yang salah dan sebagainya jiwa seorang *marketing syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

⁴⁹ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang : Pustaka Nuun, 2007), 13

⁵⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 350

Syariah marketing selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah.⁵¹

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian *marketing syariah* adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya.

Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasulnya, Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat.

Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda

⁵¹ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 77.

sesuai dengan rasulnya masing-masing. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT.

Pebisnis muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang

fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.⁵²

Para pemasar juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realisties (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

Sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.⁵³

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

⁵² Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 35

⁵³ Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah*, 35-37

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar- besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada

sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia.⁵⁴

Pada implementasinya, *marketing syariah* melakukan penetrasi pasar dengan sebutan marketing mix, yang mana hal tersebut ternyata sudah diaplikasikan pada zaman Rasulullah SAW. Ada empat hal yang menjadi point dalam bauran pemasaran yaitu:

1). Produk (*Product*)

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang murni, baik, dan bersih. Sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.⁵⁵

Ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib*

⁵⁴ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, 38-40.

⁵⁵ Veithzal Rival Zainal, dkk, "*Islami Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*", (Yogyakarta : BPFE), 38.

berulang kali disebut dalam Al-Qur'an surah An- Nahl ayat 114, sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ عِبَادُونَ

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah".⁵⁶

Ayat tersebut dijelaskan bahwa, produk yang diperjual belikan harus memenuhi standar halal dan *thayyib*. Kata halal mempunyai arti halal apabila pembuatan suatu produk termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam.

Thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu:

- a) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b) Barang-barang yang suci
- c) Barang-barang yang indah.⁵⁷

Mengenai dengan ketentuan terebut maka produk yang layak dipasarkan harus memenuhi beberapa kriteria yang meliputi:

- 1) Produk harus dalam kepemilikan yang sah atau dibawah persetujuan pemilik.

⁵⁶ Q,S An-Nahl 114.

⁵⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 166

- 2) Halal, produk tidak mengandung unsur kerusakan dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan seseorang berfikir imoralitas.
- 3) Produk harus tepat dengan kuantitas maupun kualitas sebenarnya.

Menurut Bahari mendefinisikan bahwa produk komponen dasar sebagai strategi pemasaran yang akan menjadi kunci keberhasilan produk dalam bauran pemasaran syariah meliputi:⁵⁸

- 1) Pertama, produk harus berbeda (*diferensasi*): merupakan unsur terpenting yang menjadi keunikan tersendiri, dimana yang pernah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. ialah memberikan informasi di setiap pelanggan cacat produk dari produk yang dijualnya tersebut.

Rasulullah Saw juga tidak pernah berbohong apapun dari pelanggan sehingga sikap yang transparan membuat suatu dasar moralitas (etis) dan menjadikan produk tersebut fakta terhadap kualitas produk yang dipasarkan.

- 2) Kedua, Islam mengajarkan untuk mengadakan kesepakatan dalam transaksi jual beli, dimana harus merancang bauran pemasaran sebagaimana, yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. telah menerapkan beberapa strategi dalam berbisnis. Pada produk, Nabi Muhammad SAW. sangat melarang jika meletakkan produk yang mempunyai kualitas yang berbeda,

⁵⁸ Laili Hanifah, *Marketing Mix*, 2020.

misalnya produk yang memiliki kualitas yang kurang baik tidak boleh disatukan dengan produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini produk harus dibaurkan dalam batas-batas etika sehingga membuat pelanggan tidak berfikir tertipu.

- 3) Ketiga, menjual produk dalam penjualan, salah satu pelajaran yang dipetik dari Nabi Muhammad SAW. meliputi: bagi penjual dilarang ada unsur penipuan apapun dari pembeli saat mealukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada kebenarannya, timbangan harus dalam keadaan yang baik atau masih akurat”.

1) Harga (*Price*)

Harga komponen yang termasuk bagian dari bauran pemasaran syariah. Penentuan harga di ajaran Islam tidak boleh berlebihan ,hal ini akan menjadikan ketidakseimbangan dan menimbulkan penipuan untuk menentukan harga. Sabda Rasullullah SAW. tentang ketentuan yang saling berkaitan dengan strategi kebijakan pada harga ialah:⁵⁹

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim).

Keputusan seseorang pemasar islam harus didasarkan pada keadilan ekonomi dan kemashlahatan dikarenakan keadilan ekonomi adalah suatu sikap yang bertujuan untuk memastikan bahwa individu yang beriman menerima hak-haknya sesuai

⁵⁹ Laili Hnifah, Ishaq, *Strategi Marketing Mix* , (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2020)

dengan kontribusinya kepada masyarakat dan bahwa setiap individu tidak dieksploitasi oleh individu lain, maka islam melarang melakukan segala macam hal yang merugikan umat.

Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah dalam QS.As-Syua'ara 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.⁶⁰

Abuznaid berpendapat mengenai kebijakan harga dalam Islam yang meliputi:⁶¹

- a) Penjual tidak boleh memberikan informasi palsu pada pelanggan
- b) Penjual dilarang memperoleh sesuatu tanpa adanya kerja keras atau dengan istilah (maisir).
- c) Penjual tidak boleh mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas dan kualitas pada produk.
- d) Penjual tidak ada unsur penipuan pada pelanggan hanya untuk memperoleh keuntungan.
- e) Dilarang menimbun produk apapun.
- F) Melarang melakukan deskriminasi harga pada pelanggan

⁶⁰ Q.S As-Syua'ra 183

⁶¹ Abuznaid, S. "Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market". AnNajah Univ. J. Res. (Humanities, 2020). Vol.26 No.6

2) Promosi (*Promotion*)

Ajaran Islam menjelaskan bahwa pemasaran diartikan sebagai dakwah, karena para pedagang pada dasarnya bertindak berdasarkan nilai-nilai Islam dalam menjual atau mempromosikan produknya.

Ajaran Islam melarang melakukan pencelaan terhadap ras, suku, agama maupun negara, dilarang mengeksploitasi wanita dalam iklan, menggunakan bahasa yang berlebihan, dan menjadikan iklan wanita sebagai umpan untuk memikat dan menarik pelanggan.

Konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat,⁶²

Masa Nabi Muhammad SAW. dalam memberikan promosi barang yang dipasarkan tidak memberikan informasi yang melebih-lebihkan, justru beliau memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk yang dipasarkan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Prinsip kejujuran dalam melakukan promosi dan ke tidak jujur sebagai perilaku yang tercela dicantumkan melalui hadis Rasulullah SAW. yakni:

⁶² Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Asy Syaamil Press & Grafika, Jakarta, 2001), Hlm. 35

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Arti yang jelas dari hadis diatas tersebut ialah rusaknya “keuntungan” yang artinya keuntungan yang hilang secara finansial, relasional, maupun keberlangsungan bisnis samapai jangka panjang bagi para pelaku bisnis. Bauran pemasaran syariah aspek promosi dilarang untuk menggunakan daya tarik yang mengarah untuk menggugah gairah seksual, menimbulkan emosional (*negatif*), menimbulkan rasa takut, kesaksian yang tidak asli dan penemuan yang fiktif, dan menimbulkan pemborosan.

Nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.⁶³ Rasulullah SAW menghimbau masyarakat untuk tidak mengucapkan sumpah palsu, apalagi mencoba menjual barang dengan cara yang curang.

Sebagai Firman Allah SWT dalam surah Asy-Syuara ayat 181, sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.⁶⁴

⁶³ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* , BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 274

⁶⁴ Q.S As-Syua'ra 181

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan pedagang/ penjual, harus terhindar dari unsur-unsur penipuan.⁶⁵

3) Tempat (*Place*)

Lokasi / tempat distribusi dalam Islam sangat diperhatikan dikarenakan pemenuhan kebutuhan melalui distribusi sangat penting, Islam memandang ketepatan dan kecepatan distribusi merupakan hal terpenting untuk kesejahteraan sosial dengan terpenuhinya permintaan dan penawaran konsumen.

Menurut Oentoro, distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan mempercepat dan memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen agar dapat digunakan, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang diperlukan.⁶⁶ Menurut Basu Swastha, distribusi adalah saluran berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh produsen untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen.

Lembaga yang “hidup” dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor.⁶⁷ Kemudian, menurut Assauri, distributor merupakan kegiatan memindahkan produk

⁶⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 114

⁶⁶ Oentoro, *Strategi Pemasaran*, 2012

⁶⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

dari sumber ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.⁶⁸

Islam juga melarang para produsen untuk melakukan penundaan pendistribusian barang secara sengaja untuk pasar, hal ini bertujuan untuk membuat suatu produk yang dibutuhkan masyarakat mengalami kelangkaan dan penyalur dapat menaikkan harga dengan semena-mena, tindakan seperti ini mirip dengan penimbunan barang yang dilarang dalam Islam

Distribusi ada beberapa aspek untuk proses jalannya pemasaran dengan menerapkan dimensi etika. Hal ini distribusi dapat dijadikan sebagai suatu kegiatan fisik yang secara berkelanjutan mencari informasi, orang atau sebagai pelaku, peralatan maupun organisasi yang bersangkutan mengenai tempat usaha atau konteks tempat (distribusi).

Nabi Muhammad SAW, mengajurkan dilarang melakukan praktik monopoli. Tindakan tersebut menjadikan saluran distribusi dengan tujuan untuk mengolah harga yang merupakan tindakan yang dilarang dalam ajaran Islam.

Rasulullah Saw. bersabda

⁶⁸ Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008)

“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.” (HR Muslim)

Hadis di atas sangat berkenaan dengan erat dan tata cara dalam menerapkan pemetaan tempat untuk mencapai tujuan suksesnya dalam program pemasaran. Dimana pada masa Nabi Muhammad SAW, mengemukakan mengenai tempat untuk menerapkan suatu transaksi bisnis adalah pasar.

Hal ini proses dalam strategi distribusi yang baik menurut ajaran Islam sebagaimana yang ada di dalam hadis ialah urutan proses suatu penyampaian atau dalam bentuk pengiriman suatu barang tanpa adanya kendala individu yang hanya ingin memperoleh keuntungan yang berlebih akibat ketidaktahuan.

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian dan Esensi Omzet Penjualan

Definisi Omzet Penjualan atau pendapatan Chaniago, mengasumsikan bahwa omzet penjualan mencakup semua pendapatan dari pemasaran produk dan layanan dalam periode waktu tertentu.⁶⁹ Basu Swasta, berpendapat bahwa omzet penjualan dipahami keseluruhan upaya pemasaran suatu produk atau jasa dan diakumulasikan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu secara keseluruhan.⁷⁰ Paparan definisi di atas dapat kita simpulkan

⁶⁹ A. Arifinal Chaniago, *Ekonomi 2*, (Jakarta: Kencana, 2007), 49

⁷⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 65.

bahwa pendapatan penjualan adalah penjumlahan dari hasil pemasaran produk dan jasa yang dibeli dan dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu dan dihitung berdasarkan total kinerja penjualan yang dicapai secara keseluruhan. Omset penjualan yang diraih dapat bertambah atau berkurang tergantung kinerja penjualan yang dicapai pada periode tertentu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Omzet Penjualan

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.⁷¹

Menurut definisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁷² Sedangkan menurut pendapat lain penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Omzet merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi

⁷¹ Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 9

⁷² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), hlm. 8

husus dalam pencapaiannya terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual.

Menurut Forsyth, faktor yang berpengaruh pada menurunnya penjualan antara lain :⁷³

a. Faktor Internal, yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri. Meliputi :

1. Penurunan promosi penjualan

Penurunan promosi penjualan umum terjadi pada semua jenis usaha, baik usaha tersebut memasarkan produk atau jasa. Hal ini bisa terjadi sewaktu-waktu tanpa adanya tanda-tanda. Permasalahan ini muncul dikarenakan kesalahan di pihak *stakeholder* usaha atau karena adanya perubahan kondisi atau suasana pasar.

2. Penurunan komisi penjualan

Perusahaan pasti menginginkan omzet penjualan stabil atau bahkan naik secara terus-menerus, akan tetapi penurunan komisi penjualan ini mungkin adalah suatu hal yang sering terjadi di sebabkan karena berbagai faktor seperti banyak nya pesaing, persaingan harga atau bahkan *service* yang diberikan kurang memuaskan konsumen.

3. Turunnya kegiatan promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting dalam mengenalkan produk ke konsumen dalam

⁷³ Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 45.

meningkatkan penjualan. Perusahaan akan melakukan promosi, namun ketika pebisnis kurang cermat dalam pelaksanaan promosi pasti akan terjadi hal-hal yang menyebabkan kesalahan saat promosi dilakukan dan dapat menyebabkan kegiatan promosi menurun seperti tidak memahami target atau pasar, kurangnya riset yang dilakukan, atau bahkan salahnya pemilihan waktu.

4. Turunnya jumlah saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu lokasi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan, ketika jumlah saluran distribusi ini menurun maka akan berdampak pula pada produk yang akan dipasarkan. Beberapa hal yang mempengaruhi turunnya saluran distribusi seperti lokasi yang kurang strategis, permintaan pasar yang tidak stabil.

5. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.

Piutang dalam hal dagang biasa digunakan oleh perusahaan kepada pasarnya, piutang dagang ini merupakan uang yang harus diterima perusahaan untuk barang atau jasa yang dikirim atau digunakan tetapi belum dibayar oleh pelanggan. Hal tersebut memberikan wewenang kepada perusahaan apabila ingin memperketat piutang yang diberikan.

b. Faktor eksternal, yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain.

Meliputi :

1. Perubahan kebijakan pemerintah

Peranan kebijakan pemerintah menjadi suatu hal yang sangat penting dalam hal ekonomi, dikarenakan mekanisme pasar saja tidak dapat menyelesaikan semua persoalan ekonomi.

2. Bencana alam

Indonesia yang merupakan negara dengan resiko bencana alam tinggi. Bencana alam yang terjadi tentu saja memiliki dampak negatif di antaranya kerusakan infrastruktur, wabah penyakit, dan permasalahan sosial dan ekonomi.

3. Perubahan pola konsumen

Pola konsumen di Indonesia sering kali berubah, tentu saja hal ini juga berdampak kepada naik atau turunnya sebuah permintaan terhadap suatu produk.

4. Perubahan cuaca dan iklim

Cuaca dan iklim adalah suatu fenomena umum yang sering menjadi kendala di Indonesia karena hal tersebut sangat mempengaruhi pola konsumen.

5. Munculnya pesaing baru

Muncul nya pesaing baru adalah hal yang sangat umum terjadi dalam kalangan pedagang dikarena banyaknya permintaan konsumen dan juga meningkatnya produk-

produk baru yang berkembang sesuai dengan perubahan zaman.

Penjual harus mampu membujuk para konsumen untuk dapat mencapai tujuan penjualannya. Penjual perlu memahami fitur dan harga berbagai jenis produk yang dijual kepada konsumen. Penjual juga perlu memahami syarat-syarat penjualan, termasuk pembayaran, proses pengantaran, pelayanan, cara promosi dan garansi penjualan.

3. Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah

Islam adalah agama dengan ajaran komprehensif dan universal. Komprehensif artinya *syari'ah* Islam mencakup seluruh aspek kehidupan. Baik ritual maupun sosial ekonomi (*mu'amalah*). Menurut pandangan lain universal berarti hukum islam berlaku kapan saja dan dimana saja, hingga akhir zaman.

Menurut Al-Ghazali bahwasanya faktor naik dan turunnya harga suatu barang terjadi karena murni oleh mekanisme secara alamiah dalam pasar.

Permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga, bukan karena faktor kezaliman atau ketidakpastian. Menurut Al-Gazali "harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan" dalam ekonomi sekarang disebut sebagai kurva permintaan yang "turun dari kiri atas ke kanan bawah.

Sedangkan untuk kurva penawaran yang "naik dari kiri bawah ke kanan atas" dinyatakan oleh dia sebagai "jika petani

tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah.⁷⁴

Kegiatan sosial ekonomi (*mu'amalah*) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel. Sistem ekonomi Islam saat ini lebih dikenal dengan *fiqh mu'amalah*. *Fiqh mu'amalah* adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan.⁷⁵

Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor riil dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan.

Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam islam.⁷⁶

Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau

⁷⁴ Supriyanto, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, Hal.131.

⁷⁵ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2007), hal. 15.

⁷⁶ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi- LIPI, 2019), hal. 1.

perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.⁷⁷

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Melakukan transaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah, jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual-beli mereka. Penjelasan di atas mengisyaratkan bahwa etika dalam bisnis adalah nilai-nilai benar, salah, benar, salah dan halal dan sesuatu pada dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral yang terkandung dalam *syariah*. Etika dalam bisnis juga harus berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar oleh Usman memiliki beberapa manfaat jika suatu perusahaan mau menerapkannya.

Berikut merupakan keutamaan menerapkan etika dalam berbisnis menurut islam dalam sebuah perusahaan :

- a. Para pelaku bisnis dapat bekerja secara professional

⁷⁷ Q.S Al-Baqarah 198.

- b. Kepuasan konsumen menjadi poin yang diutamakan
- c. Meminimalisasi sanksi dari pemerintah karena aturan yang mengikat antara manusia dan Tuhan

Prinsip etika berlaku pada semua aktivitas, terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Kegiatan yang dilakukan dengan menjunjung tinggi etika dapat menciptakan keharmonisan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Dunia bisnis tentu tidak lepas dari etika bisnis.

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Aturan tercipta secara alami dengan pertimbangan dan tujuan yang dapat mendisiplinkan serangkaian aktivitas. Berikut merupakan etika yang diajarkan pada etika dalam berbisnis menurut islam :

1. Pebisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur pada diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Ketidakjujuran dalam hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip bisnis mengatakan bahwa interaksi yang menghasilkan manfaat kecil namun terus menerus lebih

baik dibanding manfaat besar yang hanya sekali, dua kali atau tiga kali.

Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Jujur juga dapat menjadi salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

2. Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Islam mengharuskan para pebisnis untuk memiliki sikap saling percaya terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Kepercayaan adalah tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

Salah satu bentuk kepercayaan terhadap suatu perusahaan adalah dengan tidak mengurangi ukuran dan timbangan dari produk-produk yang diperjual belikan. Penerapan *Amanah* dalam jual beli juga dapat diartikan dengan sikap berterus terang mengatakan kepada konsumen jika produk yang diperjual belikan memiliki cacat.⁷⁸

3. Tidak sewenang-wenang (*Adil*)

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat *adil* dalam berbisnis dan melarang penipuan dalam bisnis.

⁷⁸ Ihwan Nanang, Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandung : Grup CV. Widiana Media Utama, 2022), 11

Penipuan dalam bisnis merupakan tanda kehancuran dalam bisnis, karena keadilan adalah kunci kesuksesan dalam bisnis. Sikap *adil* dalam bertransaksi penjualan akan berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihkan serta dirugikan.⁷⁹

⁷⁹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2020), 204