

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran *Price* dan *Product*

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen dan juga bertahan dalam dunia persaingan usaha. Kata “strategi” berasal dari kata Yunani *strategos*, yang mengacu pada posisi jenderal perang.¹² Selain itu, pengertian strategi menurut Chandler dalam Persari dkk adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹³

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁴ Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang telah tersusun dan terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

¹² Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

¹³ Diana Persari, M. Heriyanto, dan Febri Yuliani, “Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata,” *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 15, no. 1 (2018): 105. <http://dx.doi.org/10.46730/jiana.v1i2.6785>. (Diakses pada tanggal 05 Desember 2022).

¹⁴ Sabar Natipulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli* (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), 193.

¹⁵ Irfan Harmoko, “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional,” *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 29. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

Melalui beberapa pengertian yang telah diuraikan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁶

Dalam pemasaran ada salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau biasa disebut sebagai *marketing mix*. Ada beberapa unsur yang membentuk strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Unsur-unsur tersebut dikenal sebagai 4P yang diperkenalkan oleh Neil H. Borden di tahun 1965, unsur 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

2. Strategi Pemasaran *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen.¹⁷ Penentuan harga secara murni berasal dari kebijakan perusahaan, namun tentu saja ada berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Setiap orang memiliki kondisi lingkungan hidup dan pribadi yang berbeda, oleh karena itu harga suatu barang bisa saja dianggap mahal, murah, atau biasa-biasa saja tergantung orang tersebut.

Zeithalm dan Bitner dalam Humairaa (2021) menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:¹⁸

¹⁶ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 31.

¹⁸ Ulfah A. Humairaa, *Apa Sih Strategi Pemasaran Itu?* (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), 15.

1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based*)

Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu

- a. *Cost plus pricing method*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan harga barang (harga pokok produk + margin).
- b. *Mark up pricing method*, biasa digunakan pedagang untuk menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan (harga beli + *mark up*).
- c. *Break even point pricing method*, penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan (total biaya = total penerimaan).

2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based*)

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai bahan referensi. Dalam prakteknya penetapan harga ini cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar oligopoli (pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan).

Untuk memenangkan persaingan dan meraih konsumen sebanyak banyaknya digunakan strategi harga persaingan. Strategi harga jual ini misalnya menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*)

Penetapan harga jual dilakukan dengan menganalisis konsumen.

Konsumen diminta untuk memberikan pernyataan apakah konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.¹⁹

Strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki perusahaan. Penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis justru akan menurunkan pendapatannya.²⁰

3. Strategi Pemasaran *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual suatu perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas.²¹ Nilai dari suatu produk dapat ditentukan dari variasi, kualitas, dan penampilan produk. Selain itu, terdapat beberapa tingkatan produk dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk utama (*core product*), merupakan bentuk nyata produk yang dibutuhkan oleh pengguna.
- b. Produk sebenarnya (*actual product*), merupakan produk yang nantinya diberikan kepada pengguna dengan wujud yang sebenarnya dan juga dikemas dengan layanan.

¹⁹ V. Wiranta Sujarweni, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 75.

²⁰ Ali Samsuri, "Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 74. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1274>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

²¹ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 58.

- c. Produk pelengkap (*augmented product*), merupakan atribut produk yang dapat melengkapi atau memiliki nilai tambah berupa layanan dan manfaat, sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat membedakan dengan produk lain.²²

Penting bagi suatu perusahaan agar dapat memaksimalkan penjualan produknya. Diperlukan strategi yang dapat membuat perusahaan menghasilkan suatu produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya. Porter dalam Lenggogeni dan Ferdinand (2016), mengklasifikasikan strategi keunggulan bersaing produk ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Keunggulan biaya, merupakan strategi perusahaan dalam menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengorbankan kualitas dari produk atau jasanya.
- b. Diferensiasi, merupakan strategi perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya.
- c. Fokus, yaitu perusahaan harus tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail.²³

4. Strategi *Price* (Harga) dan *Product* (Produk) dalam Perspektif Islam

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari

²² Diajeng Variant Cahyaningrum, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pengguna Universitas Ciputra Library Surabaya" (Universitas Airlangga, 2015), 15.

²³ Laylani Lenggogeni dan Augusty Tae Ferdinand, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal Of Management* (5)3 (2016):2.

inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.

Bauran pemasaran syariah merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Strategi pemasaran dilakukan dengan mencontoh sifat dan ajaran Rasulullah SAW. Terdapat empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.²⁴

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا أَنْتَ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَافَةَ
ثُمَّ أَنْتَ فِي كُلِّ سِلْعَةٍ ابْتَغْتَهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ أَيَّامٍ فَإِنْ رَضِيتَ
فَأْمْسِكْ وَإِنْ سَخِطْتَ فَأَرُدُّهَا عَلَى صَاحِبِهَا

Artinya: "Nabi saw bersabda: Apabila kamu menjual maka katakanlah dengan jujur dan jangan menipu. Jika kamu membeli sesuatu maka engkau mempunyai hal pilih selama tiga hari, jika kamu rela maka ambillah, tetapi jika tidak maka kembalikan kepada pemiliknya." (HR. Ibnu Majah)

²⁴ Riyan Tri Sasmita, "Strategi Pemasaran BPRS Gala Mitra Abadi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga," (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 40.

Menurut Muhammad dalam Suindrawati (2015), etika pemasaran dalam konteks produk meliputi 6 hal antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang halal dan thoyyib
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.²⁵

Sedangkan dalam praktik elemen harga, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dalam ajaran syariah, tapi harus dalam batas kelayakan. Selain itu, tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.²⁶ Seruan untuk menetapkan harga secara jujur seperti dalam sabda Rasulullah SAW:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada” (HR. Tirmidzi no.1209)

Dalam perspektif Islam, strategi penetapan harga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islami. Prinsip yang perlu dipertimbangkan, antara lain adalah:

²⁵ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora),” (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 35.

²⁶ Riyan Tri Sasmita, “Strategi Pemasaran BPRS Gala Mitra Abadi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga,” (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 40.

- a. Keadilan (*al-'adl*), harga yang ditetapkan harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli.
- b. Transparansi (*al-tafsir*), proses penetapan harga harus dilakukan secara terbuka dan transparan, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan dari pembeli.
- c. Larangan Riba (*riba*), keuntungan yang diambil harus wajar dan tidak memberatkan pembeli.
- d. Larangan Monopoli (*ihtikar*), Islam melarang praktik monopoli dan penimbunan barang untuk menaikkan harga secara sepihak. Harga harus ditentukan berdasarkan mekanisme pasar yang sehat.
- e. Kemaslahatan Umum (*maslahah 'ammah*), penetapan harga harus mempertimbangkan kemaslahatan dan kepentingan bersama, tidak hanya untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.
- f. Persaingan Sehat (*al-munafasah al-syar'iyah*), penetapan harga harus dilakukan dalam suasana persaingan yang sehat, tanpa ada praktik curang atau merugikan pihak lain.
- g. Kejujuran (*al-sidq*), penjual harus jujur dalam menetapkan harga dan tidak boleh menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang dijual.²⁷

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, strategi penetapan harga dalam perspektif Islam dapat menciptakan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

²⁷ Ferdinan Fraiz, dkk., "Strategi Penetapan Harga: Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Pelita Nusa* (4) 2 (2024): 225-226.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa dengan cara promosi atau secara langsung.²⁸ Penjualan merupakan kegiatan yang mendukung penyebaran produk atau kehidupan dari perusahaan pembuat produk.²⁹ Penjualan adalah bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan/ laba dari produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.³⁰

Penjualan tidak selalu berjalan dengan baik, keuntungan dan kerugian

²⁸ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 136.

²⁹ Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, 24.

³⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2013), 404.

yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Swastha dan Irawan dalam Rogi Gusrizaldi faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu:

- a. Kemampuan pedagang, yaitu seberapa baik penjual dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka dan menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.
- b. Kondisi pasar, yang dimaksud adalah keadaan pasar, jenis pasar, kelompok pembeli di pasar tersebut, tempat berdagang, frekuensi pembeli, dan preferensi pembeli.
- c. Modal, setiap perusahaan membutuhkan uang sebagai modal untuk biaya operasional sehingga mereka dapat menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Semakin banyak barang yang terjual maka akan semakin besar pula keuntungan dalam kegiatan penjualan.
- d. Kondisi organisasi usaha, semakin besar organisasi usaha tersebut, maka akan semakin sering terjadi penjualan, sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan penjual.

- e. Faktor lain, misalnya pengemasan dan promosi produk dapat berdampak pada pendapatan penjual.³¹

4. Jenis-jenis Penjualan

Secara umum penjualan dapat dibagi 5 jenis menurut Basu Swastha dan Irawan, yaitu *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling* dan *responsive selling*.³²

- a. *Trade selling*, merupakan penjualan yang terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka, yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. *Missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir demi barang dan jasanya.
- d. *New business selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.
- e. *Responsive selling*, yaitu tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*.

³¹ Gusrizaldi dan Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," 293–294. (Diakses pada tanggal 05 Desember 2022).

³² Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 11–12.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan menunjukkan produktivitas suatu perusahaan dan juga keberhasilan dalam pemasarannya. Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapat keuntungan atau mengalami pertumbuhan laba perusahaan. Ada beberapa usaha yang bisa dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedekian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.³³

C. Tinjauan Islam Terkait Penjualan

1. Landasan Terkait Penjualan Syariah

Dalam Islam, aktivitas jual beli (*al-bay*) merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dan sangat dianjurkan, selama tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan),

³³ Yoni A. N., “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada CV. Gabucci Tahun 2005-2016)” (Universitas Negeri Siliwangi, 2018), 36–37.

maysir (judi), penipuan (*tadlis*), dan *zalim*. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT yang menjadi landasan penjualan syariah pada QS. Al-Baqarah: 275, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۝ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah : 275).

Selain itu, penjual yang melakukan kegiatan jual beli secara jujur dimotivasi melalui hadits sebagai berikut:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada” (HR. Tirmidzi no.1209)

2. Prinsip Penjualan dalam Islam

Terdapat beberapa prinsip penjualan dalam Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Saling Ridha (*An-Tarada*)

Dalam berjualan, salah satu prinsip pentingnya adalah saling menerima. Jangan sampai salah satu pihak tidak ridha atau merasa tidak diuntungkan dari transaksi tersebut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29).

b. Jujur dan Amanah

Kejujuran menjadi inti dalam perdagangan, penerapan prinsip kejujuran dalam transaksi jual beli dapat dilakukan dengan memberikan informasi secara objektif, benar, apa adanya, dan menyeluruh. Konsekuensi dari prinsip kejujuran ini adalah larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan, baik penipuan dalam bentuk perkataan maupun perbuatan. Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, dia berkata:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ
فَادْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ
الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ
الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam lewat di depan tumpukan makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, maka jari-jari beliau terasa basah. Beliau berkata: Apa ini, wahai pemilik makanan? Dia menjawab: Kena air hujan, wahai

Rasulullah. Beliau berkata: Mengapa kamu tidak meletakkannya di atas makanan agar bisa dilihat oleh orang-orang? Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari golonganku. (HR. Muslim no. 102)

c. Tidak Mengandung Unsur Riba, Gharar, dan Maysir

Praktik seperti bunga, spekulasi berlebihan, atau penjualan barang yang tidak jelas dilarang dalam Islam. Praktik riba merupakan transaksi yang dilarang dalam Islam karena menimbulkan ketidakadilan antara kedua pihak, seperti yang telah dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

Gharar merupakan transaksi yang mengandung ketidakjelasan, seperti menjual barang yang tidak ada atau tidak diketahui kualitasnya.³⁴ *Gharar* telah dilarang dalam Islam terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana tersebut dalam surat Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah (2) : 188).

Maysir merupakan spekulasi, yaitu setiap permainan yang

³⁴ Dila Hanifa, Elsa Listiana, dan Muhibban, “Analisis Hukum Penjualan Barang di Bawah Modal Perspektif Syariat Islam di Daerah Cileungsi (Dalam Acara Penyaluran Sembako Murah)”, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* (3) 1 (2025): 514.

menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut.³⁵ Maysir dilarang dalam Islam seperti yang telah ditegaskan dalam surat Al-Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Maidah: 90)

d. Transparansi Barang dan Harga

Penjual wajib menjelaskan kondisi barang dan tidak menyembunyikan cacatnya. Hal ini didasarkan pada prinsip al-khiyar (opsi bagi pembeli bila ada kecacatan).

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا أَنْتَ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ
ثُمَّ أَنْتَ فِي كُلِّ سِلْعَةٍ ابْتَغْتَهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ لَيَالٍ فَإِنْ رَضِيتَ
فَأَمْسِكْ وَإِنْ سَخِطْتَ فَارْدُودَهَا عَلَى صَاحِبِهَا

Artinya: “Nabi saw bersabda: Apabila kamu menjual maka katakanlah dengan jujur dan jangan menipu. Jika kamu membeli sesuatu maka engkau mempunyai hal pilih selama tiga hari, jika kamu rela maka ambillah, tetapi jika tidak maka kembalikan kepada pemiliknya.” (HR. Ibnu Majah)

e. Tidak Monopoli atau Menimbun (*Ihtikar*)

Ihtikar merupakan kegiatan menimbun barang dengan tujuan menaikkan harga sehingga merugikan konsumen.³⁶ Dari Ma'mar bin

³⁵ Irwan Kelana, “Mengapa Spekulasi Dilarang dalam Transaksi Islam?”, Republika, 2017, diakses melalui [Mengapa Spekulasi Dilarang dalam Transaksi Islam? | Republika Online](#)

³⁶ Dila Hanifa, Elsa Listiana, dan Muhibban, “Analisis Hukum Penjualan Barang di Bawah Modal Perspektif Syariat Islam di Daerah Cileungsi (Dalam Acara Penyaluran Sembako Murah)”, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* (3) 1 (2025): 514.

Abdullah bin Nadhlah radhiallahu 'anhu dia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ.
فَقِيلَ لِسَعِيدٍ: إِنَّكَ تَحْتَكِرُ،
قَالَ سَعِيدٌ: إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا الْحَدِيثَ كَانَ يَحْتَكِرُ.

Artinya: Barang siapa menimbun (untuk memonopoli), maka dia adalah orang yang berdosa." Lalu dikatakan kepada Sa'id: "Sesungguhnya engkau menimbun." Sa'id menjawab: "Sesungguhnya Ma'mar, yang menyampaikan hadits ini, adalah orang yang menimbun (HR. Muslim no. 1605)

3. Etika Penjualan dalam Islam

Etika dalam Islam, menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Di dalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk.³⁷

Tinjauan literatur dalam pembahasan etika penjualan Islam menggunakan pendekatan dasar-dasar hukum syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap *siddiq*, *fatamah*, *amanah*, dan *tabligh*. Berikut adalah bentuk-bentuk etika penjualan dalam Islam adalah sebagai berikut:

³⁷ Moh. Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam", *Jurnal Muqtasid* (3)1 (2012): 57.

a. Siddiq (Jujur)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang penuh kejujuran. Bisnis yang dipenuhi kejujuran dan manipulasi seperti ini insya Allah tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT.³⁸

Allah memperingatkan manusia dari berbuat curang dalam menunaikan hak orang lain dalam timbangan dan takaran, dan mengancam mereka dengan siksaan dan kebinasaan bagi orang-orang yang mengurangi hak orang lain.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝
الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

b. Fatmanah (Cerdas)

Dalam dunia bisnis, tidak menutup kemungkinan bila terjadi seorang

³⁸ Moh. Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Muqtasid* (3)1 (2012): 62.

tenaga penjualan secara sengaja memberikan jawaban yang menyesatkan terhadap pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan orang lain. Perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang tidak etis karena melanggar syariat Islam, padahal semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah kelak di akhirat. Disinilah pentingnya kecerdasan spiritual bagi setiap tenaga penjualan dalam semua bidang usaha.³⁹

c. Amanah

Amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Aspek lahir misalnya berbuat zina, minum khamr, berdusta dari segala kemaksiyatan, sedangkan aspek batin misalnya sifat hasud, sombong, riya', cinta dunia. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT, berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.” (Q.S Al-Mu'minin: 8)

Amanah dalam konteks pembahasan disini adalah seorang tenaga penjualan mampu menjaga sikap amanah, artinya benar-benar dapat

³⁹ Moh. Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Muqtasid* (3)1 (2012): 64.

dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya baik berupa materiil maupun immateriil. Hak pelanggan yang berupa materiil misalnya berupa bagi hasil, hadiah, bonus, dan penghasilan lain dari perusahaan. Seorang tenaga penjualan yang benar-benar amanah tidak akan mengambil ataupun mengurangi sedikitpun hak pelanggan tanpa persetujuannya.⁴⁰

d. *Tabligh*

Tabligh dalam konteks penjualan diimplementasikan melalui kemampuan tenaga penjualan dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak sesuai realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.⁴¹

D. Ikan Cupang

1. Morfologi Ikan Cupang

Ikan cupang merupakan ikan yang memiliki bentuk sirip ekor yang berbeda-beda seperti ekor bertipe mahkota (*crown tail*), ekor penuh (*full tail*) dan bertipe slayer, dengan sirip panjang dan berwarna-warni. Keindahan bentuk sirip dan warna sangat menentukan nilai estetika dan nilai komersial ikan cupang.⁴²

⁴⁰ Moh. Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam", Jurnal Muqtasid (3)1 (2012): 66.

⁴¹ Ibid, 69.

⁴² Dwi Septiani, "Pengaruh Pemberian Pakan Alami yang Berbeda Antara Cacing Tubifex Sp., Jentik Nyamuk, dan Kutu Air (Daphnia Sp.) Terhadap Pertumbuhan Ikan Cupang (Ctenops Vittatus C.V.)", (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2013), 5.

Secara umum ikan cupang memiliki tubuh yang bervariasi, mulai dari pipih hingga silinder yang bersisik kasar, pangkal ekor terlihat lebar sehingga tubuhnya terlihat kokoh dan kuat, serta terdiri dari sirip pektoral (sirip insang), sirip dorsal (sirip punggung), sirip ventral (sirip perut), sirip kaudal (sirip ekor), dan sirip anal.

Ikan cupang jantan berwarna lebih cerah, siripnya terlihat mengembang dengan indah dan bentuk tubuh lebih panjang dan ramping, sedangkan cupang betina warna tubuh cenderung pucat, sirip tidak selebar cupang jantan, dan bentuk tubuh pendek dan gemuk.

2. Habitat Ikan Cupang

Ikan cupang (*Betta sp.*) adalah ikan air tawar yang habitat asalnya adalah beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, dan Vietnam. Di alam, ikan cupang banyak ditemukan di daerah beriklim tropis dan hidup di sungai, rawa, persawahan, serta perairan tawar dangkal. Ikan cupang hidup di perairan yang memiliki kisaran pH 6.5-7.5, dan suhu berkisar 24-30°C.⁴³

Ikan cupang memiliki daya tahan yang baik terhadap rendahnya kandungan oksigen terlarut dalam air. Hal ini berarti bahwa pada kondisi air yang memiliki oksigen terlarut 3 mg/L, ikan cupang masih sanggup hidup dengan baik karena mampu mengambil oksigen langsung dari udara dan memiliki alat bantu pernafasan yaitu labirin.

⁴³ Joty Atmadjadja, *Panduan Lengkap Memelihara Cupang Hias dan Cupang Adu*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2009), 12.

3. Pakan Alami Ikan Cupang

Ikan cupang memerlukan protein untuk kekuatan dan pembentukan tubuh, juga memerlukan vitamin dan mineral penting lainnya untuk aktivitas dan menjaga daya tahan tubuhnya. Jenis pakan alami yang cocok bagi pertumbuhan dan perkembangan untuk ikan cupang antara lain cacing *Tubifex* sp., jentik nyamuk, dan kutu air.⁴⁴ Jika ditinjau dari segi ekonomi, pemberian cacing *Tubifex* sp. sebagai pakan ikan terutama ikan hias turut mengurangi biaya produksi. Selain biaya pengkulturannya yang relatif murah dan sederhana juga dapat memenuhi nutrisi yang dibutuhkan oleh ikan.

Jentik nyamuk dapat dibudidayakan sendiri dengan cara cukup menyediakan wadah yang diisi dengan air dan dibiarkan terbuka dan setelah dibiarkan beberapa hari muncul jentik-jentik nyamuk yang siap diberikan untuk ikan cupang. Penggunaan jentik nyamuk sebagai pakan ikan cupang dapat mengurangi populasi nyamuk sehingga bisa dikatakan sebagai upaya pencegahan penyakit demam berdarah maupun malaria yang dapat menjangkit siapa saja dan kapan saja.

Kutu air biasanya mudah diperoleh di selokan atau di got. Untuk menjaga kualitas kutu air agar tidak mudah bau dan membusuk dapat dilakukan dengan cara menyimpannya di dalam freezer. Sebelum diberikan untuk ikan cupang, kutu air yang telah beku dibiarkan dahulu diruang

⁴⁴ Ibid, 13.

terbuka agar pada saat akan diberikan sudah dalam keadaan tidak beku dan tidak terlalu dingin.