

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep strategis yang esensial dalam kajian manajemen pemasaran, yang berfungsi sebagai kerangka kerja terpadu dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa kepada konsumen secara sistematis dan terarah. Konsep ini mengacu pada seperangkat elemen atau variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang masing-masing memiliki peran spesifik dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Elemen-elemen tersebut disusun dan diintegrasikan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, serta penciptaan loyalitas pelanggan. Dalam konteks klasik, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).¹²

Istilah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964, yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada tahun 1948. Konsep ini menjadi dasar penting dalam teori dan praktik pemasaran modern. Menurut

¹² Susi Melinasari et al., *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* (Bandung: Winda Bhakti Persada Bandung, 2023). 94

Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut dirancang dan dipadukan secara strategis untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Sementara itu, Buchari Alma mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran secara terpadu agar tercipta kombinasi yang optimal dan memberikan hasil yang paling memuaskan bagi perusahaan. Dengan demikian, bauran pemasaran berperan sebagai kerangka kerja dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, di mana setiap elemen memiliki fungsi yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan organisasi. Penerapan bauran pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan pasar, memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, serta meningkatkan keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.¹³

Berdasarkan penjelasan Sumarni dan Soeprihanto, bauran pemasaran adalah gabungan berbagai elemen atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran dalam suatu perusahaan. Elemen-elemen ini terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang secara bersama-sama berfungsi sebagai instrumen untuk memengaruhi perilaku serta respons konsumen terhadap barang atau layanan yang disediakan. Pandangan ini menyoroti betapa

¹³ Kristiurman Jaya Mendrofa, *Pengelolaan Dan Pemasaran Domain .ID : Kajian Sejarah, Bisnis, Dan Identitas Digital Indonesia* (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2005). 62

krusialnya fungsi masing-masing elemen dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan terintegrasi.¹⁴

B. Produk

Inti dari strategi pemasaran adalah produk. Ini mencakup semua yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Produk dapat terdiri dari barang nyata atau layanan. Dalam strategi produk, terdapat aspek seperti pengembangan, desain, kualitas, fitur, dan merek. Keputusan yang berkaitan dengan produk sering kali mencakup inovasi, pengelolaan siklus hidup produk, serta pengembangan atau penyusutan lini produk.¹⁵

Dalam konteks strategi pemasaran, salah satu pendekatan yang digunakan baik untuk peluncuran produk baru maupun pengembangan produk yang telah ada adalah melalui pengelolaan.

a. Lini produk (*product line*).

Lini produk merujuk pada sekumpulan produk yang memiliki keterkaitan erat karena kesamaan fungsi, ditujukan kepada segmen pelanggan yang serupa, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sejenis, serta berada dalam rentang harga tertentu.

Sebagai ilustrasi, suatu perusahaan yang awalnya memfokuskan diri pada segmen pasar premium dapat melakukan strategi perluasan lini ke arah bawah (*downward line stretching*) dengan sejumlah pertimbangan strategis.

¹⁴ Asep Ferry Bastian, *Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada* (Jakarta: PT Pustaka Obor Indonesia, 2022). 54

¹⁵ Wahyudi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024). 28-29

Sebagai contohnya yaitu roti bakar memiliki varian rasa yang banyak dari harga yang murah sampai yang mahal.¹⁶

b. Pengembangan Produk(*Product Development*)

Pengembangan produk adalah proses penerapan teknologi untuk mengubah kebutuhan pelanggan menjadi solusi yang berbeda. Produk yang sukses mencocokkan teknologi dengan konteks aplikasi target dan menghasilkan kinerja sistem yang optimal dengan biaya produksi, pengiriman, dan kepemilikan terendah.¹⁷

c. Diversifikasi Produk (*Product Diversification*)

Diversifikasi produk mencakup penciptaan barang atau layanan baru yang sepenuhnya berbeda dari yang telah ada dalam portofolio perusahaan. Tujuan utama dari diversifikasi produk ialah mengurangi risiko dengan tidak bergantung hanya pada satu jenis produk atau pasar.

Dengan memiliki variasi produk atau layanan, perusahaan dapat lebih tahan terhadap perubahan ekonomi atau pergeseran dalam preferensi konsumen. Salah satu ilustrasi diversifikasi produk yang berhasil adalah perusahaan Indofood. Pada awalnya, Indofood memfokuskan kegiatan usahanya pada produksi dan pemasaran mi instan sebagai produk inti. Namun, seiring perkembangan waktu dan perubahan dinamika pasar, perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk dengan menambahkan kategori baru, seperti bumbu instan dan produk

¹⁶ Arif Fakhruddin, *Bauran Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2022). 11

¹⁷ Dariush Rafinejad, *Innovation, Product Development and Commercialization* (Florida: J. Ross Pub, 2007). 135-136

minuman. Langkah ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, serta meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan kapabilitas produksi, distribusi, dan citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Strategi diversifikasi produk ini membantu Apple tetap menjadi pemimpin di sektor teknologi dan mengurangi risiko yang timbul dari ketergantungan pada satu jenis produk atau pasar.¹⁸

C. Harga

Elemen krusial yang menentukan nilai yang akan diperoleh perusahaan dari konsumen adalah harga. Dalam strategi harga, terdapat penetapan harga yang bersaing, kebijakan diskon, dan tawaran pembayaran yang menarik. Harga juga memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas dan posisi produk di pasar. Oleh sebab itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan sasaran pasar, posisi produk, serta tujuan profitabilitas perusahaan.¹⁹

a. Memaksimalkan Laba

Kebijakan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan laba. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, harga adalah komponen pemasaran yang paling dapat disesuaikan dan memiliki dampak langsung terhadap pendapatan sebuah bisnis. Oleh karena itu, dengan memahami biaya, permintaan, dan persaingan, sebuah entitas bisnis dapat menentukan harga yang paling sesuai untuk mencapai tujuan keuntungan.

¹⁸ Andhi Johan Suzana, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Langkah- Langkah Menuju Keberhasilan Bisnis* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2023). 152

¹⁹ Ibid 29

Penyesuaian kecil pada harga, jika dilakukan dengan strategi yang tepat, dapat memberikan efek besar pada profitabilitas tanpa harus secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

b. Fokus pada Penetapan Harga Berbasis Nilai

Pendekatan harga yang berfokus pada nilai adalah metode yang efektif untuk meningkatkan laba. Menurut Nagle, Hogan, dan Zale, sebuah entitas bisnis yang menyadari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing.

Dengan menciptakan persepsi nilai yang kuat, pelanggan bersedia membayar lebih karena mereka merasa mendapatkan keuntungan yang sebanding. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan per unit, tetapi juga memperkuat posisi bisnis dalam pasar yang kompetitif.

c. Segmentasi Harga untuk Mengoptimalkan Laba

Segmentasi harga adalah salah satu metode yang bisa digunakan untuk memaksimalkan laba. Strategi ini melibatkan penetapan harga yang berbeda untuk masing-masing kelompok pelanggan yang berbeda. Kelompok pelanggan ini dapat dibedakan berdasarkan seberapa sensitif mereka terhadap harga sebuah produk.

Berdasarkan pandangan Zeithaml, yang mencatat bahwa konsumen dengan tingkat penghasilan atau kebutuhan tertentu memiliki batas toleransi harga yang berbeda, entitas bisnis dapat menawarkan produk premium untuk satu segmen dan produk yang lebih terjangkau untuk segmen lain. Dengan langkah ini, entitas bisnis dapat menjangkau lebih banyak

pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan keseluruhan.

d. Penetapan Harga Dinamis untuk Responsivitas Pasar

Harga dinamis, yang beradaptasi dengan perubahan permintaan, waktu, atau lokasi, dapat membantu bisnis dalam memaksimalkan laba dalam kondisi tertentu. Menurut Monroe, bisnis yang menerapkan harga dinamis dapat meningkatkan pendapatannya dengan menyesuaikan harga mengikuti kondisi pasar. Sebagai contoh, maskapai penerbangan dan hotel sering menerapkan strategi ini untuk meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang memesan pada waktu tertentu, seperti saat permintaan sedang tinggi. Pendekatan ini memberikan peluang bagi entitas bisnis untuk memanfaatkan pasar dengan lebih efisien.

e. Menghindari Perang Harga Melalui Diferensiasi

Strategi untuk memaksimalkan laba juga dapat dilakukan dengan menghindari perang harga dan fokus pada diferensiasi produk. Coughlan, menyatakan bahwa bisnis yang hanya bersaing berdasarkan harga cenderung mengalami penurunan margin keuntungan, khususnya di industri yang sangat kompetitif.

Ini berarti bahwa dengan menonjolkan kelebihan produk baik berupa barang maupun jasa, sebuah entitas bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan pelanggan. Strategi ini memastikan bahwa perhatian tetap pada penciptaan nilai dan penguatan merek, bukannya hanya menurunkan harga²⁰

²⁰ Rita Eka Setianingsih, *Manajemen Pemasaran Kontemporer (Konsep Dasar, Teori Dan Strategi)* (Bandung: Penerbit Widina, 2025). 149-150

D. Tempat / Distribusi (*Place*)

Distribusi berkaitan dengan cara produk tersedia untuk konsumen. Hal ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan manajemen rantai pasokan. Tujuan utama adalah memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang sesuai, dan dalam kuantitas yang benar. Keputusan distribusi dapat berdampak pada jangkauan pasar serta seberapa cepat produk bisa mencapai konsumen.²¹

Menurut Kotler, setiap perusahaan perlu menentukan jumlah perantara yang akan digunakan di setiap tingkat saluran pemasaran. Berdasarkan jumlah perantara, terdapat beberapa jenis saluran distribusi, yaitu:

a. Distribusi Eksklusif

Place atau tempat merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan keputusan distribusi, yaitu segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur ini mencakup lokasi fisik maupun sistem distribusi yang memungkinkan produk dapat tersedia di berbagai saluran dan outlet, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk sesuai kebutuhannya.²²

Menurut Philip Kotler, distribusi merupakan “berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran.” Definisi tersebut menegaskan bahwa distribusi

²¹ Ibid 29

²² Nurzalinar Joesah Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, *Buku Ajar Kewirausahaan* (Palu: Feniks Muda Sejahtera, 2022). 187

tidak hanya berkaitan dengan pengiriman barang, tetapi juga mencakup seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan agar produk dapat menjangkau konsumen sasaran secara efektif dan efisien. Tempat dalam konteks pemasaran mencerminkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produknya mudah diperoleh oleh konsumen. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya sampai pada tangan konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang diinginkan. Tujuan utama dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dengan demikian, aspek place berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.²³

E. Promosi

Promosi adalah bagian penting dari pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai cara berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi mereka dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan. Ini dilakukan dengan berbagai alat promosi. Menurut Tjiptono, promosi adalah faktor penting untuk suksesnya program pemasaran.²⁴

Promosi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi

²³ Muhammad Anwar Fathoni Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Deepublish, 2019). 115

²⁴ Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022). 3

dengan pasar sasaran guna meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk. Strategi promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.²⁵

1. Jenis-Jenis Bauran Promosi

Adapun beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari 4 variable sebagai berikut :

c. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang nonindividu, yang dilakukan dengan menghabiskan uang melalui berbagai saluran media, seperti cetak, elektronik, dan digital. Periklanan ini bisa dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba atau individu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, periklanan memiliki peran penting sebagai cara untuk menyampaikan informasi secara terstruktur dan sistematis kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat mereka lebih sadar, memahami, dan memiliki penilaian tertentu terhadap produk, layanan, atau organisasi tertentu.

Secara umum, periklanan bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang tidak pribadi dan bersifat meyakinkan. Di sini, pihak yang mengiklankan harus mengeluarkan dana untuk menyampaikan pesan yang mewakili ide, gagasan, atau promosi produk atau layanan tertentu.

²⁵ Ibid 29

Dalam praktiknya, iklan selalu menampilkan identitas dari pihak yang menjadi sponsor, sehingga pesan yang disampaikan bukan hanya untuk promosi, tapi juga untuk memperkuat citra perusahaan.

Selain itu, dalam perkembangan ilmu pemasaran modern, iklan dianggap sebagai bagian penting dari manajemen citra. Tujuannya adalah untuk membentuk, menciptakan, serta menjaga persepsi tertentu dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, tujuan utama dari periklanan bukan hanya menyebarkan informasi mengenai barang atau layanan, tetapi juga memengaruhi, membentuk, serta mengarahkan perilaku konsumen sesuai dengan harapan dan strategi pemasaran organisasi.

d. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui interaksi tatap muka antara tenaga penjual (*salesman*) dengan konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih fleksibel dibandingkan promosi nonpersonal seperti iklan. Melalui interaksi ini, tenaga penjual dapat menggali kebutuhan, keinginan, serta motif konsumen, sekaligus mengamati reaksi konsumen secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.

Alat komunikasi yang umum digunakan dalam *personal selling* antara lain presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program insentif, serta pembagian sampel produk. Dengan demikian, penjualan perseorangan tidak hanya berfungsi sebagai sarana persuasi,

tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.²⁶

e. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki tujuan strategis dalam membangun serta meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Tidak seperti iklan yang membutuhkan biaya tertentu untuk menyiarkan pesan, publisitas lebih menekankan pada pemberitaan atau penyiaran informasi positif mengenai perusahaan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bentuk kegiatan publisitas umumnya diwujudkan melalui keterlibatan perusahaan dalam kegiatan *sponsorship*, partisipasi dalam aktivitas sosial, serta kontribusi pada kegiatan-kegiatan amal yang bernilai kemanusiaan. Melalui aktivitas tersebut, perusahaan berupaya menanamkan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Dengan demikian, publisitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen manajemen reputasi yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan dan daya saing perusahaan di pasar.

f. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mendorong peningkatan

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013). 23,26

penjualan secara langsung kepada konsumen. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan bersifat taktis untuk memberikan rangsangan tambahan yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Bentuk promosi penjualan dapat diwujudkan melalui berbagai cara, antara lain pemberian potongan harga (diskon), penyediaan *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung, penyediaan sampel produk agar konsumen dapat mencoba kualitas secara nyata, hingga penyelenggaraan kontes atau undian berhadiah. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan berupaya tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menarik minat konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.²⁷

F. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Secara langsung bauran pemasaran tidak disebutkan dalam Al-Qur'an maupun dalam sejarah perdagangan nabi Muhammad Saw. Namun, komponen dalam pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, telah dijelaskan dengan jelas dalam Al-Qur'an. Sebelum kita menjelajahi lebih dalam mengenai studi teoritis mengenai pemasaran dari sudut pandang Islam menurut para pakar, berikut akan diuraikan secara umum pandangan Islam tentang komponen pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis.

Secara eksplisit, produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan

²⁷ Sentot Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2018). 217-220

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُوهُنَّ
 مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
 اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang dihalalkan bagimu adalah (makanan-makanan) yang baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka, makanlah apa yang ditangkapnya untukmu dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungannya.”(QS. Al-Maidah: 4),

Memberikan landasan penting bagi konsep bauran pemasaran dalam perspektif Islam, karena ayat tersebut menekankan bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi harus berasal dari sesuatu yang halal dan baik (ṭayyib), serta diperoleh melalui proses yang benar dan sesuai syariat. Hal ini relevan dengan unsur produk, bahwa barang atau jasa yang dipasarkan tidak hanya harus berkualitas tetapi juga halal dan bermanfaat. Ayat ini juga mengandung nilai distribusi (place) melalui contoh hewan yang dilatih untuk menangkap buruan, yang menunjukkan bahwa proses penyediaan produk harus terkontrol, profesional, dan terjamin kehalalannya hingga sampai ke konsumen. Selain itu, prinsip harga (price) tercermin dari perintah bertakwa, yang mengarah pada penetapan harga yang adil, tidak menipu, dan tidak memberatkan. Dalam aspek promosi (promotion), ayat ini mendorong transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi kepada konsumen tanpa adanya manipulasi atau kebohongan. Dengan demikian, ayat ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam Islam

bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga wujud kepatuhan terhadap nilai moral dan syariat, sehingga aktivitas pemasaran menjadi lebih etis, bertanggung jawab, dan bernilai ibadah.

سَأَلْتُمْ عَنْ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.” Mereka (juga) bertanya kepadamu (tentang) apa yang mereka infakkan. Katakanlah, “(Yang diinfakkan adalah) kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu berpikir (QS. Al-Baqarah: 219),

Memberikan pelajaran penting dalam konteks bauran pemasaran (4P) bahwa suatu produk harus dinilai tidak hanya dari manfaatnya, tetapi juga dampak negatifnya, sebagaimana khamar dan judi yang disebut memiliki manfaat namun mudaratnya lebih besar sehingga tidak layak dipasarkan.

perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan

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

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada

Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275). Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. bahwa kualitas produk sangat diutamakan dengan kriteria produk yang halal, seperti pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168 yaitu: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*²⁸

Menegaskan larangan riba dan membedakannya secara tegas dari jual beli, karena riba menimbulkan ketidakadilan, eksploitasi, dan kerusakan sosial, sementara jual beli dibolehkan sebagai transaksi yang saling menguntungkan dan halal. Ayat tersebut menekankan pentingnya menyediakan produk yang halal, berkualitas, dan memberikan manfaat, sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 168, larangan riba menunjukkan bahwa penetapan harga harus adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Hanya barang yang halal dan baik yang boleh diproduksi dan disalurkan dalam rantai pasar, sedangkan hal-hal yang haram harus dihindari untuk menjaga keberkahan usaha. Pemasaran hendaknya dilakukan dengan kejujuran, tidak menipu, dan tidak menyerupakan transaksi yang halal dengan yang haram sebagaimana orang jahiliyah menyamakan jual beli dengan riba. Dengan demikian, ayat tersebut menjadi dasar penting bahwa praktik pemasaran harus mengutamakan keadilan, kehalalan, keberkahan, dan etika sesuai tuntunan Rasulullah SAW.

1. Bauran pemasaran produk menurut perdagangan Islam

Apabila barang yang diperdagangkan tersebut mengandung cacat

²⁸ Endah Meiria, *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan: Kajian Teoretis Dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah - Rajawali Pers* (Tangerang Selatan: PT. RajaGrafindo Persada, 2021). 29

atau aib, maka si saudagar harus menjelaskan dan memberitahukannya kepada si pembeli maupun calon pembeli. Apabila cacatnya atau aibnya barang sudah diketahui oleh pihak pembeli, maka pihak penjual dan pihak pembeli bisa saja menyesuaikan harga baru terhadap produk-produk yang diperdagangkan. Itupun dilakukan kalau pihak pembeli sangat ingin sekali memiliki barang dagangan yang diperdagangkan oleh pihak penjual.

Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW :

Bersumber dari Hakim bin Hizam dari Nabi SAW, Beliau bersabda :”Penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjual belikan), mereka mendapat berkah dalam jual beli mereka. Kalau mereka bohong dan merahasiakan (apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual belikan atau alat pembayarannya), berkahnya akan dihapus.” (H. R Muslim)

G. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran penting untuk melihat keberhasilan perusahaan dalam menjual produk. Ini menunjukkan jumlah barang atau jasa yang terjual dan menjadi dasar untuk menilai efektivitas pemasaran dan produksi. Volume ini tercantum sebagai total penjualan bersih dalam laporan laba rugi perusahaan dari semua produk dalam periode tertentu²⁹

Volume penjualan mencakup jumlah barang yang terjual dalam bentuk moneter selama periode tertentu, yang pencapaiannya dipengaruhi oleh strategi pelayanan yang sudah diterapkan Perusahaan.

Dengan demikian, volume penjualan tidak hanya menjadi ukuran fisik dan

²⁹ Nining Silvia Suni Andi Hasbi, Hamsiati, *Kemasan Hijau Di Industri Makanan Dan Minuman Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan*, ed. Herry Rachmat Widjaja (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2024). 27-28

finansial atas output penjualan, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran, pelayanan, dan penguasaan pasar. Oleh karena itu, pengelolaan volume penjualan secara optimal menuntut pendekatan yang terintegrasi antara fungsi produksi, pemasaran, dan manajemen strategis agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan³⁰

H. Sifat Dan Peran Penjualan

Dalam manajemen penjualan, proses penjualan sangat rumit karena melibatkan banyak prinsip, teknik, dan keterampilan interpersonal. Perusahaan menginvestasikan banyak sumber daya untuk melatih tenaga penjual yang penting sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Kinerja tenaga penjual yang buruk bisa menyebabkan masalah pemasaran. Tanggung jawab mereka mencakup berbagai aspek penjualan dan kadang membutuhkan dukungan dari perwakilan penjualan untuk pengiriman produk. Beberapa perwakilan juga fokus pada penyediaan peralatan bagi pelanggan industri dan aktivitas ekspor.³¹

³⁰ Agung Anggoro Seto, *Manajemen Keuangan Dan Bisnis (Teori Dan Implementasi)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). 60

³¹ Rila Anggraeni Raditha Hapsari, Kusuma Ratnawati, *Entrepreneurial Marketing* (Universitas Brawijaya Press, 2020). 169