

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian & Urgensi

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa mendatang.¹ Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses pertukaran.²

Menurut Philip Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.³

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau produsen untuk menginformasikan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen guna memperoleh keuntungan, melalui penerapan berbagai strategi yang dijalankan dalam perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memaksimalkan kinerja.⁴ Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan perusahaan meliputi:

¹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012).153

² Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Bob Sabran, Dua belas. (Jakarta: Erlangga, 2008).5-6

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 da. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005).5

⁴ Anugrah Dwi, "Strategi Manajemen Pemasaran," *Pascasarjana UMSU*, last modified 2023, <https://pascasarjana.umsu.ac.id/strategi-manajemen-pemasaran/>.

a. Riset Pasar:

Meriset pemahaman mengenai kebutuhan, keinginan, dan sikap dari pelanggan yang berpotensi. Hal ini mendukung perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang selaras dengan preferensi pasar. Penelitian pasar yang komprehensif berfungsi untuk menyingkap peluang dan tantangan, sekaligus menyelaraskan produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan lokal.⁵

b. Segmentasi Pasar

Mengelompokkan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku.⁶ Dengan memahami perbedaan diantara segmen ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Segmentasi pasar membantu mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik serupa, memungkinkan upaya pemasaran yang lebih efektif dan penawaran yang relevan untuk setiap segmen.

c. Penentuan Target Pasar

Memilih segmen pasar yang menjadi point utama perusahaan.⁷ Segmentasi pasar memungkinkan untuk mengenali kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan ciri khas yang serupa, sehingga mempermudah strategi pemasaran yang lebih efisien dan penawaran yang sesuai untuk tiap segmen.

d. Posisi Produk

Menentukan posisi unik produk atau layanan perusahaan di benak konsumen. Ini melibatkan membedakan produk dari pesaing dan menyoroti keunggulan yang ditawarkan. Pemosisian merek menciptakan citra merek yang khas.

⁵ Natalia, "10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh Dan Elemen Dalam Pemasaran," *Accurate.Id*, last modified 2023, <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>.

⁶ PPM SoM, "Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi Dan Konsep," last modified 2024, <https://ppmschool.ac.id/manajemen-pemasaran/>.

⁷ Arif Nugroho I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadajaya, *STRATEGI PEMASARAN*, ed. Miko Andi Wardana (Bali: INTELEKTUAL MANIFES MEDIA, 2023).

e. Pengembangan Produk

Menghasilkan barang atau penawaran inovatif atau memperluas jangkauan barang yang sudah tersedia untuk mencukupi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. hal ini dapat mencakup peningkatan kualitas mutu, tambahan fitur, atau variasi produk. Diferensiasi produk adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

f. Penetapan Harga

Menentukan harga yang relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, nilai pelanggan, dan strategi pesaing dalam menentukan harga yang optimal.

g. Promosi

Merancang dan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, dan mempengaruhi niat beli konsumen. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan kegiatan publisitas lainnya. Promosi termasuk upaya untuk meningkatkan kesadaran merek.⁸

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran ialah menetapkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menjual barang dan jasa tersebut pada saat konsumen menginginkannya.⁹ Dalam konteks bisnis modern yang dinamis dan kompetitif, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan semata, tetapi mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

⁸ Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication," 2009. 49

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2017th ed., 2017. 35

- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk menaikkan pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.¹⁰

3. Pengertian *Marketing* 4P

Pengertian *marketing* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.¹¹ Dan menurut Assauri *marketing* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹²

4. Strategi *Product*/Produk

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.”¹³

Dimensi strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau produk (*product*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau

¹⁰ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2012). 85

¹¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2005).205

¹² S Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013).12

¹³ A. Sanusi, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Indonesia* (Jakarta: salemba empat, 2015).

kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.¹⁴ Adapun penjelasan dimensi dari strategi produk adalah:

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari Kemasan (*Packaging*) produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan.

Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep ekuitas merek yang berdasarkan pada pelanggan (*costumer based brand equity*) yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek.¹⁵ *Brand knowledge* menurut Keller dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Kepercayaan merek (*brand awareness*). Kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda.
2. Citra merek (*brand image*). Persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada di ingatan konsumen.

b. Kemasan (*packaging*)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu dan kualitasnya baik.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2011).205

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).263

c. Kualitas (*Quality*)

Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen karena kualitas menentukan terpenuhinya harapan konsumen.¹⁶ Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaingnya.

d. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli konsumen.

e. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk **menciptakan perbedaan yang bermakna** pada produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut mampu tampil unik dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi tidak hanya membuat produk terlihat berbeda, tetapi memastikan bahwa perbedaan tersebut **menjadi nilai tambah** yang dirasakan konsumen, baik dari aspek fungsi, kualitas, desain, layanan, maupun citra produk.¹⁷

¹⁶ Desi Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Yudhistira" (Universitas Negeri Surabaya, 2021).22

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).45

Bagi pelaku usaha, terutama UMKM, diferensiasi produk bukan hanya bertujuan membuat produk terlihat unik, tetapi juga untuk menciptakan **persepsi keunggulan** dalam benak konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah produk memiliki manfaat lebih, tampil lebih menarik, atau menawarkan kemudahan tertentu, maka mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan yang lain.¹⁸ Di sinilah diferensiasi berperan dalam membangun loyalitas, karena konsumen merasa bahwa produk usaha tersebut memiliki nilai yang tidak bisa mereka dapatkan dari pesaing.

5. Strategi *Price*/Harga

Menurut Tjiptono agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat.¹⁹

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktorfaktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).347

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).151

- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
 - e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - f) Harga-harga produk substitusi
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.²⁰

6. Strategi *Place*/Tempat

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat

²⁰ Ibid.152-153

perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.²¹

Place marketing merupakan strategi pemasaran dalam mempromosikan lokasi tertentu. Dalam hal ini perusahaan mempromosikan guna menarik orang dari seluruh dunia untuk mengunjungi situs atau menginvestasikan uang mereka dalam bisnis situs. *Place marketing* juga disebut sebagai *local branding* atau *local advertising*. *Place marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan lokasi untuk dipromosikan. Konsep pemasaran sudah melampaui promosi produk dan layanan. Pemasaran saat ini tidak hanya mempromosikan produk saja, melainkan lokasi atau tempat juga dipromosikan. Tempat merupakan konsep yang luas, yang merujuk ke negara, negara bagian, kota, desa atau bahkan satu bangunan. Pemasaran tempat berarti mengkomunikasikan daya tarik, sumber daya, dan peluang bisnis yang tersedia di tempat tersebut.²²

Sebelum perusahaan memutuskan saluran mana yang ingin mereka gunakan untuk memasarkan produk, mereka perlu memikirkan jenis saluran yaitu saluran barang konsumen atau barang industri. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda-beda, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran maka produk tidak akan didistribusikan kepada konsumen dan tidak mampu mengendalikan biaya. Ada dua jenis perantara dalam saluran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar adalah bisnis perusahaan yang menjual dalam jumlah besar untuk dijual kembali ke pengecer atau agen. Sedangkan pengecer atau *reseller* adalah perusahaan yang memiliki volume penjualannya yang berasal dari pedagang eceran.²³

²¹ Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Astuti. Kurniawan, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Blitar)," *Bina Ekonomi dan Kewirausahaan* 7 (2012): 1–8.

²² Silvy L. Mandey dan Willian J. F. A. Tumbuan Syarifuddin, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, 2022.149-150

²³ Sisno Riyoko, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta (Yogyakarta: VC Markumi, 2020).45

7. Strategi *Promotion*/Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁴

Menurut William J Stanton, Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.²⁵

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Strategi promosi terdiri dari 7 strategi di antaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).²⁶

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah :

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai

²⁴ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).219

²⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996).158.

²⁶ D.H Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000).245

yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang bersifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.²⁷

3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut

²⁷ D.H Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000).246-247

adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²⁸ Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, Promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.²⁹

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak

3) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam* (Yogyakarta: Bpfe, n.d.).238

²⁹ D.H Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, n.d.281.

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

5) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja.

6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru

7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain.

c. Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”³⁰

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

³⁰ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*.240

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan *personal selling* meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.³¹

1) *Door to door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) *Mail Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat-menyurat.

³¹ Ibid.240

3) *Telephone Selling*

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

4) *Direct Selling*

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

e. Pemasaran Lansung (*Direct Marketing*)

Menurut Fandy Tjiptono, *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi.³² Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula yaitu:

- 1) Bagi konsumen produk eceran: Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran; Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online; Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain;
- 2) Bagi konsumen produk industri: dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga; terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya
- 3) Bagi penjual: Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat; dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran; dapat mengukur

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4* (Yogyakarta: Andi, 2015).40

tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan; membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing; penjual dapat berkonsentrasi (*concentration*) pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.³³

Ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain:

1) Surat langsung,

Surat langsung atau *direct mail*: Secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis;

2) *Telemarketing*

Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound*. *Inbound telemarketing* dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk.;

3) Majalah

Iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang;

4) Surat kabar

Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan dengan di surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki keuntungan lebih dibandingkan majalah.

5) Radio

Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran.

³³ Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru" (2009): 16–27.

6) Televisi

Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemostrasikan produk secara virtual.

7) Internet

Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Sejak tahun 1998 ada 400.000 pengecer telah menggunakan Internet untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, *virtual malls*, dan *website stand alone* (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung.³⁴

f. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial.³⁵ Keunggulan *digital marketing* yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu. Strategi digital marketing menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk mengetahui peningkatan atau pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun.³⁶ Pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan market share yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Pemasaran digital melalui media sosial, *website*, dan platform *e-commerce*, terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan

³⁴ Ibid.

³⁵ B. Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, "Understanding It-Enable Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*," *Journal of Interactive Marketing* 15 (2021): 18–33.

³⁶ H Kurniaty, D., Subagio, A., Yuliana, L., Ridwan, S., & Fairuz, "Factors Influencing the Young Entrepreneurs to Implement Green Entrepreneurship. In 20th International Symposium on Management," *INSYMA* (2023): 526–534.

penjualan. Strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan digital advertising dan optimasi *user interface*, juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM.³⁷

e. Mulut ke Mulut (*World of Mouth*)

Strategi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Strategi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan salah satunya adalah kinerja pemasaran, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.³⁸

Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara puluhan merek setiap hari, dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Word of mouth hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Tidak bisa berkata palsu. Perusahaan mungkin bisa menipu beberapa orang untuk

³⁷ I. P. A. D Wijayanto, G., Arjang, Subroto, D. E., Merakati, I., Pertiwi, T. P., & Hita, "PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL." (2025): 3602–3607.

³⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).1844

beberapa saat. namun dalam akhirnya, orang akan mengetahui bahwa itu dipalsukan. Maka akan mendapatkan malu, akan mendatangkan musuh, dan kehilangan penjualan. Perusahaan akan kehilangan lebih banyak bisnis daripada apa sudah dimiliki dan diharapkan.

Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang ilmiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen.³⁹

8. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Secara umum, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari inisiator kepada para *stakeholder* dengan seluruh tahapannya berlandaskan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Seluruh proses, baik penciptaan, penawaran, maupun pertukaran nilai, tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariat.

Pemasaran syariah dikenal sebagai sistem pemasaran yang menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai prioritas, sehingga terhindar dari praktik-praktik terlarang seperti riba atau bentuk transaksi lain yang dapat merusak moralitas pasar. Konsep ini menekankan pentingnya etika, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, penerapan pemasaran syariah dapat memberikan wawasan baru kepada masyarakat terkait implementasi prinsip-prinsip bisnis Islami.⁴⁰

Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014).187

⁴⁰ Jupi Erandi Dkk, *Pemasaran Sya'riah* (Bandung: Widina Media Utama, 2024).27

pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition* produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para stakeholder utamanya.⁴¹

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka."⁴²

Dalam sebuah hadits juga disebutkan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR. at-Tirmidzi)

Implementasi syariah *marketing* sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah

⁴¹ Atika Aini Nasution, "Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional" (UIN Sumatera Utara, 2015).6-8

⁴² Departemen Agama RI, *No Title* (Bandung: Diponegoro, 2010).204

manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Syariah *Marketing* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasarsifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Amanah (terpercaya, kredibel): artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. Fathanah (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Thabligh (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.⁴³

B. Tinjauan Tentang Pendapatan

1. Definisi Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan yang diperoleh melalui aktivitas, usaha, atau pekerjaan, serta dapat pula berasal dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup individu maupun perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diterima, semakin besar pula kemampuan individu atau perusahaan dalam membiayai berbagai pengeluaran dan kegiatan. Tinggi rendahnya pendapatan seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, kemampuan, tingkat pendidikan, dan pengalaman.

Esensi pendapatan makro usaha juga terletak pada perannya dalam mendorong terciptanya akumulasi modal. Pendapatan yang cukup akan memungkinkan perusahaan melakukan *reinvestasi*, ekspansi kapasitas produksi, hingga pengembangan inovasi teknologi sebagai bagian dari upaya peningkatan produktivitas. Dalam kerangka makro ekonomi, kemampuan usaha untuk menghimpun modal sangat menentukan pertumbuhan ekonomi jangka panjang, karena investasi merupakan komponen utama dalam pembentukan output agregat.⁴⁴ Ketika pendapatan usaha stabil dan cenderung meningkat, maka investasi nasional juga bergerak naik, sehingga efeknya dapat dirasakan dalam bentuk peningkatan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja, serta pertumbuhan sektor-sektor produktif lain.

Selain mendorong pertumbuhan, pendapatan usaha memiliki dimensi distribusi yang sangat signifikan. Pendapatan yang dihasilkan perusahaan mengalir ke berbagai pihak melalui mekanisme upah, belanja operasional,

⁴³ Bank Mini Syariah and Jl A Yani Surabaya, “Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi” 8 (2018).108

⁴⁴ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016).47

pembelian bahan baku, dan keuntungan yang digunakan untuk konsumsi maupun investasi lanjutan. Aliran pendapatan ini memberikan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian, karena setiap peningkatan pendapatan usaha akan mendorong naiknya pendapatan rumah tangga, sehingga meningkatkan konsumsi agregat dan aktivitas ekonomi secara keseluruhan.⁴⁵ Proses distribusi ini menjadi inti dari kestabilan ekonomi makro ketika pendapatan usaha meningkat, maka kesejahteraan masyarakat cenderung ikut meningkat, dan begitu pula ketahanan ekonomi suatu wilayah.

2. Unsur Pendapatan

Pendapatan adalah salah satu komponen utama dalam penyusunan laporan laba rugi perusahaan. Pendapatan dapat diartikan sebagai aliran masuk aset atau berkurangnya kewajiban yang berasal dari penyerahan barang atau jasa kepada pelanggan. Peran pendapatan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena semakin besar jumlah pendapatan, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai pengeluaran serta menjalankan kegiatan operasionalnya,⁴⁶ unsur-unsur pendapatan meliputi:

- a. Pendapatan hasil produksi barang ataupun jasa, yaitu pendapatan yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa untuk dijual kepada pelanggan.
- b. Pendapatan yang diterima dari penggunaan aktiva atau perolehan ekonomis perusahaan oleh pihak lain, misalnya pendapatan sewa dari aset perusahaan.
- c. Pendapatan atas penggunaan aktiva di luar barang dagangan, yang merupakan unsur pendapatan lain di luar kegiatan utama perusahaan.

3. Pendapatan Perspektif Islam

Pendapatan dalam perspektif Islam mencakup semua bentuk arus masuk yang diperoleh oleh individu atau entitas dari berbagai sumber yang halal. Ini termasuk gaji, keuntungan dari usaha, zakat, sedekah, waqf, dan sumber-sumber lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut penelitian

⁴⁵ Stanley Fischer & Richard Startz Rudiger Dornbusch, *Macroeconomics*, 12th ed. (New York: McGraw-Hill, 2014).54

⁴⁶ Abdul Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen*, 1st ed. (Inteligensia Media, 2017).12-13

yang dilakukan oleh Bunga Purnamasari (2024), pendapatan nasional dalam ekonomi Islam dapat dihitung dengan memasukkan elemen-elemen seperti zakat, infaq, dan sedekah ke dalam perhitungan pendapatan nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan Islam terhadap pendapatan lebih inklusif dan mempertimbangkan aspek sosial serta moral dari pendapatan itu sendiri.⁴⁷

Perekonomian negara Islam diatur oleh kebijakan-kebijakan yang harus dilaksanakan pemerintah untuk kemaslahatan umat. Persoalan yang dihadapi adalah kebijakan fiskal yang berkaitan dengan keuangan publik. Menurut Fuad (2010), Islam mendefinisikan manajemen keuangan publik yang baik sebagai proses dimana pemerintah mengumpulkan dan mendistribusikan sumber-sumber pendapatan masyarakat untuk kepentingan masyarakat.⁴⁸

Dalam pandangan Islam, penghasilan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat.⁴⁹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Annahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا ۖ نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُتُمَ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah

⁴⁷ Bunga Purnamasari, "Instrumen Pendapatan Nasional Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Taswiq: Jurnal Ekonomi Syariah* 1 (2024): 11.

⁴⁸ Noor Fuad, *Dasar-Dasar Keuangan Publik* (Jakarta: BPPK/LPKPAP, 2010).296

⁴⁹ Almalia, "Strategi Pendidikan Dan Pendapatan Dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau Dari Perspektif Islam" (IAIN Raden Intan Lampung, 2015).32

Kutipan dari bagian sebelumnya menjelaskan bahwa Tuhan membimbing hamba-Nya dan menemukan makanan dengan dua kriteria dasar. Langkah pertama adalah halal, dalam hal ini Allah menetapkannya. Kriteria kedua adalah thayyib (baik dan bergizi) yang tidak berbahaya bagi tubuh dan pikiran. Nilai-nilai Islam sangat di dukung dalam kehidupan keluarga yang islami. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa proses kegiatan ekonomi harus didasarkan pada legalitas Haral dan Haram. Dari produktivitas (kerja), hak berpikir, konsumsi, transaksi, investasi. Oleh karena itu, dalam proses distribusi pendapatan umat Islam perlu memperhatikan aspek hukum ini. Dalam Islam, proses distribusi pendapatan yang berasal dari unsur Haram sangat tidak dapat ditolerir. Dalam Islam, cara distribusi pendapatan juga berdasarkan hukum.

Pendapatan yang siap dibelanjakan seorang muslim akan berbeda dengan bukan muslim, sebab terdapat zakat. Pendapatan seseorang yang telah memenuhi syarat akan dikenakan zakat sebesar 2,5%. Seseorang biasanya akan menabung sebagian dari pendapatannya dengan beragam motif, antara lain:

- 1) Untuk berjaga-jaga terhadap ketidakpastian masa depan
- 2) Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi dimasa depan
- 3) Untuk mengakumulasi kekayaan

Demikian pula, seseorang akan mengalokasikan dari anggarannya untuk investasi, yaitu menanamkannya pada sector produktif. Secara sederhana, alokasi pendapatan seorang muslim akan dapat diformulasikan sebagai berikut: $Y - Z = C + S + I$

Dimana:

Y : pendapatan

Ct : konsumsi

S : tabungan

I : investasi

Z : zakat

Ajaran agama Islam sangat mendorong kegiatan menabung dan investasi. Rasulullah SAW bersabda, “Kamu lebih baik meninggalkan anak keturunanmu kaya daripada miskin dan bergantung kepada belas kasih orang lain” (HR. Bukhari-Muslim).⁵⁰

Pendapatan dalam perspektif Islam dipahami bukan sekadar perolehan materi, tetapi sebuah amanah yang harus bersumber dari usaha halal, tidak bercampur dengan unsur zalim, gharar, maupun riba.⁵¹ Pendapatan yang diperoleh dengan cara baik bukan hanya memberi manfaat ekonomi bagi rumah tangga, tetapi juga membawa keberkahan dan ketenteraman jiwa.⁵² Pemaknaan spiritual terhadap pendapatan inilah yang membedakan ekonomi Islam dari sistem ekonomi konvensional yang hanya berorientasi pada manfaat material

⁵⁰ Buku Diktat, Disusun Oleh, and Muhammad Syahbudi, “Ekonomi Makro Perspektif Islam” (2018).22

⁵¹ Purnamasari, “Instrumen Pendapatan Nasional Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”79-80

⁵² Eka Nasution, “Pendapatan Halal Dan Implikasinya Dalam Kesejahteraan Rumah Tangga Muslim,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7 (2020): 52–23.