

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Usaha**

##### **a. Pengertian**

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu<sup>1</sup>. Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.<sup>1</sup>

Menurut Hughes dan Kapoor usaha ialah *Business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs*. Maksudnya usaha atau bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup> Usaha dalam Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), 27.

<sup>2</sup> Bukhari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 89.

(kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Bekerja merupakan pondasi dasar dalam produksi, sekaligus berfungsi sebagai pintu pembuka rezeki. Menurut Ibnu Khaldun, bekerja merupakan unsur yang paling domain dalam proses produksi dan sebuah ukuran standar dalam sebuah nilai. Proses produksi akan sangat bergantung terhadap usaha atau kerja yang dilakukan oleh karyawan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Menurut Muhammad Bin Al-Syaibani, seperti dikutip oleh Adiwarmanto Karim, kerja atau usaha merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan, karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah Swt, dan karenanya hukum bekerja adalah wajib.<sup>3</sup>

Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja atau berusaha sesuai QS. At-Taubah (9):105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
تَعْمَلُونَ

<sup>3</sup> Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar Pengembangan*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), 61.

*Artinya: . dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(QS: At Taubah: 105) .*

## **b. Jenis-jenis Usaha**

Usaha dapat dibedakan menjadi 3 yaitu : usaha mikro, usaha menengah dan usaha makro. Menurut Awalil Rizky, usaha mikro adalah usaha informal yang memiliki aset, modal dan omzet yang sangat kecil. Ciri lain usaha mikro ini adalah jenis komoditi usahanya sering berganti, tempat usaha tidak tetap dan umumnya tidak memiliki legalitas usaha. Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 adalah segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>4</sup>

Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari 1 (satu) miliar.<sup>5</sup>Sedangkan usaha makro adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional

---

<sup>4</sup> Euis Amalia, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 42.

<sup>5</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 55.

milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.<sup>6</sup> Kemudian menurut buku Petunjuk Mandiri Usaha Kecil yang dikarang oleh Sigih Wibowo bahwasanya kegiatan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis usaha, yaitu:

1) Jenis Usaha Pedagang atau Distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang bergerak yang terutama pada kegiatan memindahkan barang dari produsen atau dari tempat yang mempunyai kelebihan persediaan ketempat yang membutuhkan, jenis usaha ini bergerak dibidang pertokoan, warung, rumah makan, peragenan, penyalur, perdagangan perantara dan sebagainya.

2) Jenis Usaha Produksi atau Industri.

Usaha industri atau produksi adalah jenis usaha yang bergerak terutama dalam kegiatan proses pengubahan suatu barang atau barang lain yang berbeda bentuk atau sifatnya dan mempunyai nilai tambah. Kegiatan ini dapat berupa produksi atau industri pangan, pakaian, peralatan rumah, kerajinan dan sebagainya.<sup>7</sup>

## **B. Pengrajin (*Entrepreneur*)**

### **a. Pengertian**

---

<sup>6</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*,(Jakarta: Alfabeta, 2010),268.

<sup>7</sup>Sigih Wibowo,*Petunjuk Mandiri Usaha Kecil*,(Jakarta:Swadaya,2005),5.

Pengrajin adalah orang yang pekerjaannya membuat barang-barang kerajinan atau orang yang mempunyai keterampilan berkaitan dengan kerajinan tertentu. Seorang *entrepreneur* adalah seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru, dengan menghadapi risiko dan ketidakpastian dan yang bertujuan untuk mencapai laba serta pertumbuhan melalui pengidentifikasian peluang-peluang melalui kombinasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaatnya.

Dalam kenyataannya, cukup banyak orang memunculkan ide-ide muluk sehubungan dengan aneka macam bisnis, tetapi kebanyakan di antara mereka tidak pernah merealisasikannya. Justru para *entrepreneur* melaksanakan ide-ide mereka. Banyak periset telah melakukan penelitian-penelitian guna mendapatkan gambaran jelas tentang kepribadian *entrepreneurial*. Marilah kita perhatikan sejumlah elemen dari profil *entrepreneur* tersebut:

- a) Tanggung jawab. Para *entrepreneur* memiliki tanggung jawab mendalam terhadap hasil usaha yang dibentuk mereka. Mereka sangat berkeinginan untuk mampu mengendalikan sumber-sumber dayamereka sendiri dan memanfaatkannya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan mereka.
- b) Preferensi untuk menghadapi risiko moderat. Perlu diingatkan bahwa para *entrepreneur* bukanlah pihak yang bersedia menerima

risiko apapun juga, tetapi mereka justru merupakan penemu risiko yang telah dipertimbangkan dengan matang.

- c) Keyakinan dalam kemampuan mereka untuk meraih keberhasilan.
- d) Keinginan untuk mencapai umpan balik segera.
- e) Energi tingkat tinggi.
- f) Orientasi kedepan.
- g) Membangun sebuah perusahaan dari titik nol, seakan-akan menyusun sebuah gambar penuh liku-liku dan teka-teki.
- h) Lebih dipentingkannya peraih prestasi dibandingkan dengan upaya mendapatkan uang.<sup>8</sup>

Aspek seorang *entrepreneur*, yaitu seseorang yang memiliki kreativitas, inovasi, pandangan ke depan dan penemuan yang dapat mengidentifikasi adanya kesempatan-kesempatan bisnis disekitarnya dan seseorang yang praktis, yang dapat melihat dan menggunakan kesempatan untuk menghasilkan uang dengan sukses. Kedua aspek ini merupakan memperkerjakan diri sendiri, pemilik usaha kecil, orang-orang yang baru mulai membangun bisnis mereka sendiri, para investor, artis, programmer, penemu, penulis buku dan penulis lagu.<sup>9</sup>

### **C. Kemoceng Bulu Ayam**

#### **a. Pengertian**

---

<sup>8</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 17.

<sup>9</sup> Bambang Sarwiji, *Menjadi Seorang Entrepreneur Sukses*, (Jakarta: Indeks, 2013), 5.

Kemoceng/sulak bulu ayam adalah peralatan rumah tangga yang berfungsi untuk membersihkan debu/kotoran yang terbuat dari bulu ayam atau bahan sintetis yang dirangkai dan disusun menempel ke sebuah tangkai kayu/rotan. Sejarah kemoceng/sulak merupakan piranti kecil yang sederhana, tetapi fungsi dan manfaatnya luar biasa dalam berperan sebagai pencipta keindahan rumah yaitu kebersihan, membersihkan debu, abu dan lain-lain. Terbuat dari bulu/rafia/kain/woll dan kini terbuat dari rambut dan diberi gagang untuk pegangan, kemoceng juga disebut sebagai kemoceng atau duster dalam bahasa inggrisnya, beragam jenis kemoceng dapat kita jumpai sekarang ini, mulai yang terbuat dari bulu ayam, tali rafia, kain, bulu domba bahkan yang paling mutakhir adalah kemoceng yang sering kita lihat di TV media.

Dahulu kemoceng berebentuk tipis dan panjang, namun karena dianggap kurang efisien kini kemoceng diberi gagang yang cukup manis, yakni terbuat dari kayu, plastik bahkan logam, alat yang biasa digunakan sebagai pembersih debu pada meja, kursi, tembok dan hiasan ini bisa kita jumpai mulai dari pasar hingga toko-toko modern bahkan melalui call center seperti iklan di TV.

## **D. Penjualan**

### **a. Pengertian**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan

untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.<sup>10</sup>

Pengertian penjualan menurut Hendri Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

<sup>11</sup> Hendri Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), 24.

<sup>12</sup> Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 28.



Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.<sup>13</sup>

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Chairul Maron penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan tertarur.<sup>15</sup>

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah

---

<sup>13</sup> Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Alumni, 1982), 97.

<sup>14</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), 24.

<sup>15</sup> Cahiril Maron, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 28.

disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

##### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk

c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.<sup>16</sup>

## 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

## 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan

---

<sup>16</sup> Basu Swasta, *Manajemen Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 406.

dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.<sup>17</sup>

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

#### 5) Faktor lain

Faktor-faktor ini seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

---

<sup>17</sup> Robin Lent, *88 Strategi penjualan Eksklusif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

Perusahaan mencapai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

**c. Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya

mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.

Analisa pasar adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisa pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam analisa pasar perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmentasi pasar dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar serta peluang-peluang pasar. Mengenai besarnya pasar dapat ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen dan lain

sebagainya. Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual maupun pada pihak pembeli itu sendiri. Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar dan karakteristik pasar.

Tujuan analisis pasar yaitu:

- i. Mengetahui lingkungan pasar
  - ii. Mengetahui tipe-tipe pasar
  - iii. Mengetahui karakteristik pasar
  - iv. Menentukan keputusan yang tepat
  - v. Menghadapi para pesaing
  - vi. Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran
  - vii. Membuat program dalam bidang pemasaran
  - viii. Mengetahui ciri-ciri pasar
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

Dalam urusan bisnis, apapun jenis dan bidangnya pasti tidak akan maju jika tingkat penjualannya rendah. Dan salah satu cara yang tepat untuk menaikkan tingkatan penjualan sehingga semakin baik adalah dengan menaikkan efisiensi dan efektifitas *marketing* atau usaha pemasaran yang dilakukan. Adapun dalam urusan usaha pemasaran sendiri mengacu pada beberapa hal yang salah satunya adalah pelanggan atau calon pembeli potensial. Pelanggan potensial sangat penting untuk diketahui dalam rangka menciptakan efisiensi

serta efektifitas pemasaran. Berikut ciri dari pelanggan potensial yang harus diketahui.

- ❖ Mengerti produk secara pasti. Ciri dari pelanggan potensial yang pertama dan paling mudah untuk ditebak adalah dari sisi pengetahuan pelanggan atas produk yang ada.
- ❖ Melakukan tawar menawar dengan cermat. Perlu diperhatikan, ada perbedaan mencolok tawar menawar antara calon pembeli biasa dan potensial. Calon pembeli biasa akan cenderung menawar harga gila-gilaan dan tidak masuk perhitungan, tetapi calon pembeli potensial akan melakukan tawar menawar dengan cermat dan besaran tawarannya tidak jauh berbeda dengan harga pasaran dari produk itu.
- ❖ Mau mendengarkan penjelasan *marketer* dan banyak bertanya.
- ❖ Terlihat mempertimbangkan dengan matang. Ketika ada calon pelanggan yang datang ke toko dan melakukan pertimbangan dengan matang terlihat dari wajah dan bahasa tubuhnya, maka pelanggan ini memiliki minat beli yang tinggi.

Dengan mengetahui dan mampu membedakan mana pelanggan potensial dan umum, maka penjual bisa memprioritaskan aktivitas *marketing* pada calon pembeli yang tepat

- e) Mengadakan pameran. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan



promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Macam dari pameran itu sendiri yaitu melalui *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, bazar dan pasar murah.

- f) Mengadakan discount atau potongan harga. Dalam diskon sendiri ada kelebihan serta kekurangan yang diberikan. Kelebihannya yaitu membuat pelanggan berfikir positif tentang bisnismu, maksudnya mereka akan menjadi lebih senang dan rileks, kemudian membantu pelanggan memilih produkmu dibandingkan *kompetitor* (pesaing). Sedangkan kekurangan yang diberikan yaitu, diskon bisa mengurangi nilai yang ditangkap maksudnya pelanggan akan mengira produkmu berkualitas rendah, dalam studi *double blind* pelanggan yang membayar harga penuh lebih puas ketimbang yang membayar harga terdiskon mereka mengharapkan pengalaman lebih baik dan evaluasi mereka beradaptasi dengan *ekspektasi* tinggi. Kekurangan yang lain yaitu resiko kehilangan keuntungan dari margin yang lebih kecil, ada kemungkinan kamu akan berakhir tanpa keuntungan saat menawarkan potongan harga, sementara produk terdiskonmu dibeli oleh orang-orang yang belum pernah membeli sebelumnya dan kamu juga bisa kehilangan margin keuntungan dari pelanggan yang ingin membeli bahkan jika produknya tidak didiskon. Berikut enam strategi diskon untuk bisnis kecil:

- ❖ Diskon Bundel. Diskon ini ketimbang menurunkan harga dari produk suatu barang atau jasa, lebih baik menurunkan harga dari sekumpulan barang yang dibeli bersamaan.
- ❖ Diskon di muka. Menawarkan diskon kecil untuk orang yang akan membayar produk dan jasa nanti, mungkin beberapa bulan atau minggu sebelum mereka dikirim atau diterima.
- ❖ Diskon volume. Pemberian diskon ini jika pelanggan membeli produk lebih banyak.
- ❖ Diskon musiman. Diskon pada saat liburan, akhir tahun dan bisa juga pada saat hari raya.
- ❖ Pengiriman gratis.
- ❖ Beli satu dapat gratis satu.<sup>18</sup>

#### **d. Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.

---

<sup>18</sup> M Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 54.

- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.<sup>19</sup>

## E. Syariah Marketing

### a. Definisi Syariah Marketing

*Syari'ah marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam syariah Islam.<sup>20</sup> Yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan dalam pemasaran konvensional tanpa menggunakan prinsip-prinsip syari'ah.

Hermawan Kertajaya juga memberikan definisi tentang *syari'ah marketing*. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 604.

<sup>20</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad, *Syari'ah Marketing*, 28.

definisi *marketing* yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan “*syari’ah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*” yang artinya bahwa *syari’ah marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>21</sup>

#### **b. Konsep Syari’ah Marketing**

Konsep *syari’ah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptan dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan terdapat sebuah bujukan yang mana hal tersebut untuk menarik pembeli agar berbelanja sebanyak-banyaknya. Hal ini mendorong pembisnis untuk membuat pemasaran dengan metode kemasan sebaik-baik mungkin padahal produk yang dijual kurang sesuai, dasar ini menjadi dasar pembohongan dengan cara pebisnis lakukan untuk menarik seseorang bergabung dengan

---

<sup>21</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 258.

produknya. Berbeda dengan *syari'ah marketing* menajarkan pemasaran untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syari'ah* mencegah pemasar terperosok pada kesalahan yang dimaksud di atas, karena terdapat nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.

*Syari'ah Marketing* bukan hanya sebuah marketing dengan embel-embel *syari'ah* saja, namun lebih jauhnya *marketing* berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam *syari'ah* diartikan perusahaan yang berbasis *syari'ah* diharapkan dapat bekerja dengan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Artinya bahwa *syari'ah marketing* merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Yakni, pemasaran *syari'ah* mengajarkan *marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah*.<sup>22</sup>

### c. Karakteristik *Syari'ah Marketing*

---

<sup>22</sup>Muhammad Syakir, *Amanah Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES), 2007), 419.

Dalam bukunya, Hermawan menguraikan mengenai karakteristik dari *syari'ah marketing* yang terdiri atas beberapa unsur yaitu:<sup>23</sup>

a) Theistis (*Rabbaniyah*).

Salah satu ciri khas *syari'ah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius. Kondisi ini tercipta tidak dari keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

*Rabbaniyah* yang artinya dari hati yang paling dalam, seorang *syari'ah marketer* meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin bahwa Allah akan memita pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Oleh sebab itu semua manusia berlomba-lomba untuk berperilaku sebaik mungkin dan berusaha menjauhi perbuatan yang dibenci Allah. Misalnya berlaku licik, curang, menipum mencuri, memakan hak orang lain dan lain sebagainya. Walaupun manusia mempunyai kebebasan, bukan dalam pengertian bahwa nilai tertinggi yang dimiliki manusia tidak dapat ditawar dan individu

---

<sup>23</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad, *Syari'ah Marketing*, 28.

tidak bertanggungjawab kepada masyarakat atas tindakan-tindakannya sejauh tidak menyangkut dirinya dan tidak pada orang lain.

Jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'ah* yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-kebaikan.

b) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketing* selain *teisis*, *syari'ah marketing* juga sangat mengedepankan ahlak (moral atau etika). Dalam kegiatan berbisnis *marketer* sangat mengedepankan hal tersebut, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian *marketing syari'ah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apa pun agamanya.

Alma menjelaskan dalam bukunya bahwa etika adalah kata hati, dan kata hati itulah yang sebenarnya dan tidak bisa dibohongi.

Seperti contoh seorang penipu mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain dengan apa yang ia perbuat, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda untuk berbuat curang. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan *parameter syari'ah* selalu memelihara setiap tutur kata, prilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja baik itu dengan konsumen, distributor, toko, pemasok dan sebagainya.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dengan berwudlu atau beribadah saja, namun juga dapat dilihat dalam kehidupan sosial sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, berumah tangga, bertetangga, bekerja, belajar dan lain-lain. Di manapun kita berada selalu diajarkan untuk berbuat baik dan menghindari sifat dzalim bahkan bermuka dua. Itulah hakikat pola hidup yang baik bagi seorang *syari'ah marketer*.<sup>24</sup>

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

*Syari'ah marketing* bukanlah konsp yang eksklusif, fanatis, anti-moderenitas dan kaku. Tapi *syari'ah marketing* adalah kosep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah Islamiyah* yang melandasinya. Bukan berarti *syari'ah marketer* harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol dari masyarakat barat. Tetapi

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, 259.



*syari'ah marketer* harus bisa realistis dengan lingkungan dimana Ia berada. Berprilaku profesional, berpenampilan rapi, fleksibel dan luwes saat bergaul dengan orang lain. Dimanapun Ia berada dan dengan pakaian yang Ia kenakan, *seorang marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran.

Jadi menjadi seorang *marketer syari'ah* harus bisa menempatkan dimana ia berada dan di zaman yang bagai mana Ia berada. Agar tidak tertinggal dengan *marketer* yang lain. *Fleksibilitas* tidak hanya ditunjukkan dari sikap saja namun juga dapat di harapkan produk yang di produksi dapat fleksibel mengikuti *trend* yang berjalan. Seperti nembuat produk yang unik untuk bersaing atau dengan memunculkan varian baru. Jadi produk yang di produksi oleh *marketer* tidak monoton dan stagnan. Sehingga dapat menyesuaikan dimana ia berada dan di zaman apa ia hidup.

*Fleksibilitas* atau kelonggaran merupakan kehendak Allah SWT agar *syari'ah* Islam dapat abadi dan kekal sehingga sesuai dengan perkembangan zaman, daerah yang Ia berpijak dan dalam keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syari'ah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realita dunia bisnis. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nyam jangan kalian langgar. Dia telah menetapkan perkara-perkata yang*

*wajib, janganlan kalian sia-siakan. Dia telah megharamkan beberapa perkara, jangan kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR. Al-Daruquthni).*<sup>25</sup>

d) Humanistis (*insaniyah*)

Keistimewaan *syari'ah marketing* yang lainya adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya terkekang dengan panduan *syari'ah*. Dengan memiliki sifat humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntugan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulain sosial.

Syari'at Islam adalah syariah humanistis (*insaniyah*). Syari'ah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Syari'at Islam bukanlah syari'atnya bangsa Arab, walaupun Nabi Muhammad terlahir di negara Arab. Namun Syari'at Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia dan Allah telah menurunkan kitab

---

<sup>25</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad, *Syari'ah Marketing.*, 36.

yang berisi syari'at sebagai kitab universal. Maka dari itu dalam dunia bisnis pun sebagai *syari'ah marketer* tidak boleh jika menbeda-bedakan ras, status sosial, kebangsaan dan lain sebagainya karna denga menutup relasi maka sama saja menutup rejeki.<sup>26</sup>

**d. Nilai – Nilai *Syari'ah Marketing***

Ada beberapa nilai –nilai yang harus ditanamkan dalam *syari'ah marketing*, yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai – nilai ini juga sering disebut dengan *key succes factors* dalam mengelola sebuah bisnis *syari'ah* yang selama ini menjadi kunci sukses bagi para *syari'ah marketer* untuk memasarkan produknya. Nilai atau faktor kunci kesuksesan dalam dunia bisnis tersebut terbagi menjadi 4 yaitu:

a) *Shiddiq* (benar atau jujur)

*Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, Ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, benar dalam mengambil keputsan – keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis menyangkut visi dan misi, dalam oprasional perusahaan. Maka hal ini akan membawa dampak yang baik bagi dirinya, kariawan dan kemajuan usahanya.

---

<sup>26</sup>Ibid., 39.

Allah selalu senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* baik dalam berperilaku ataupun ucapannya. Seperti yang telah Allah firmankan dalam Al-Qur'an:

يَأْهَلَّ أَلِكْتَبِ قَدْ جَاءَكُمْ رَسُولُنَا يُبَيِّنُ لَكُمْ عَلَىٰ فَتْرَةٍ مِّنَ  
الرُّسُلِ أَنْ تَقُولُوا مَا جَاءَنَا مِن بَشِيرٍ وَلَا نَذِيرٍ ۖ فَقَدْ جَاءَكُمْ  
بَشِيرٌ وَنَذِيرٌ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٩﴾

Artinya: “ Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paing besar”. (QS. Al-Maidah:19)

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti harus selalu mendaskan ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

*Amanah* dapat diartikan bahwa *syari'ah marketing* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak kepemilikannya baik

sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan yang terlampau banyak dan tidak mengurangi hak milik orang lain berupa hasil penjualan. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan atau konsumennya. Sebagaimana Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*” (QS. An-Nisa’:58)

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khilafah. Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.

Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah misalnya seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah*

*marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap amanah inilah yang dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

c) *Thabligh* (menyampaikan atau komunikatif)

*Tabligh* berarti komunikatif<sup>27</sup> dan argumentative yang mana *syari'ah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik dan tanpa ada unsur kebohongan. Seorang *marketer* harus bisa menjadi seorang komunikator yang baik yang dapat berbicara dengan baik dan benar sesuai dengan siapa yang ia ajak bicara, sehingga apa yang ia sampaikan dapat diterima dengan baik oleh siapapun yang diajaknya berkomunikasi. Selain menyampaikan keunggulan produk, seorang *marketer* juga berinteraksi dengan baik dengan konsumen, sehingga akan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Sebagaimana Allah berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ ۗ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ  
فِيضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْحَكِيمُ ﴿٤١﴾

<sup>27</sup>Maksudnya: keadaan saling dapat berhubungan.

Artinya: “*Kami tidak menguuts seorang rasulpun, melainkan dengan bagasa kaumnya. Supaya Ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bojaksana.*” (QS. Ibrahim:4)

d) *Fathanah* (Cerdas)

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam dunia bisnis, seorang *syari'ah marketing* harus mengoptimalkan kecerdasan dan semua potensi akal yang ada dalam segala aktifitas oprasional dan manajemen perusahaan agar tercapainya tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup untuk menjalankan sebuah bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis *syari'ah* juga harus cerdas dan cerdik dan bijaksana agar usaha yang dijalankannya berjalan dengan efektif dan efesien, serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di pasar baik sekarang atau yang akan datang.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad, *Syari'ah Marketing*. 130.