

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. PEMASARAN

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag*= memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>1</sup>

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *Marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar=Market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti, membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sandra, Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007) 45

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007) 1

## 2. Bauran Pemasaran

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai 4P dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran / *marketing mix*:

### 1. *Product*

Pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

### 2. *Pricing*

Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk menjual, kadang-kadang suatu tindakan penyeimbang. Disuatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya; biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk lain.

### 3. *Place*

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen

ke konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara satu dengan lainnya.

#### 4. *Promotion*

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.<sup>3</sup>

### 3. **Bauran Promosi**

Didalam promosi terdapat alat-alat untuk berpromosi atau biasa disebut bauran promosi (*promotional mix*), berikut ini adalah alat-alat untuk berpromosi:

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efisien kepada audiens yang besar, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

#### 2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. *Personal selling* dapat dikatakan bersifat luwes, karena

---

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2010) 197

tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu merangsang pembelian segera, memberikan imbalan untuk pembelian ulang, memotivasi tenaga penjual.

4. *Sponsorship Marketing* (HUMAS)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti *tournament* tingkat nasional dalam olahraga billiard). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi.

5. *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada

khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.<sup>4</sup>

#### 6. Komunikasi *Word of Mouth*

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memerikan keuntungan kepada perusahaan.<sup>5</sup>

Dari penjelasan di atas terdapat beberapa alat promosi yang biasa di gunakan perusahaan, disini peneliti ingin memfokuskan penelitian pemasaran yang menggunakan strategi *word of mouth*.

#### 4. Strategi pemasaran *Word of Mouth* dalam Berpromosi

Kotler dan Keller menjelaskan *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa". Pemasaran berharap dapat terjadi promosi berbentuk komunikasi dari

---

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2010) 268-277

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga) 240

mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik dari salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Informasi promosi lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan karenan komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendisain promosi yang dapat mendorong terjadi komunikasi dari mulut ke mulut.<sup>6</sup>

Di dalam strategi pemasaran *Word of Mouth* terdapat dua metode untuk menciptakan *word of mouth*. Berikut adalah metode *word of mouth*:

1. Pemasaran *Viral* (menular seperti virus) adalah berita dari satu orang kepada orang lain, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi web, internet, audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online. *Viral Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

---

<sup>6</sup>Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga,2003)

2. Pemasaran *buzz* (gosip / perbincangan) adalah suatu komunikasi yang menghasilkan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. *Buzz marketing* yaitu mengirim informasi ke orang lain dan berharap orang lain meneruskan ke orang lain, menginformasikan produk mereka kepada beberapa orang pilihan mereka. Dengan harapan orang pilihan tersebut menjadi prospek yang baik.<sup>7</sup>

#### 5. Unsur-Unsur Proses Komunikasi *Word Of Mouth*

Terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan WOM sehingga dapat menyebar informasi tersebut kepada orang lain. Menurut Sernovitz lima elemen tersebut adalah:<sup>8</sup>

1. **Talkers** (Pembicara); Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga sebagai *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Mereka akan melakukan tugas tersebut jika perusahaan memberikan kepada mereka sesuatu untuk mereka bicarakan.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga) 256-257

<sup>8</sup>Fahirozy.wordpress.com/2011/09/06/urgensi-pemasaran-word-of-mouth Di akses tanggal 27 juli 2015

2. **Topics** (Topik); Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di "tawarkan" oleh suatu merek. Seperti tawaran special, nama yang lucu, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan, dll. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*), dan natural. Seluruh WOM memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. **Tools** (Alat); Alat penyebaran dari *topic* oleh *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon atau brosur. Atau Internet juga sangat efektif dan membantu agar pesan tersebut dapat menyebar. Ini terutama melalui media sosial lainnya.
4. **Taking Part** (Partisipasi); Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat didalam medium dan ikut didalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

5. **Tracking** (pengawasan); *Tracking* ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi atau memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negative konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik.

Menurut Ali Dalam menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut ada tiga unsur penting yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Pemasaran dilakukan kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas, mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabatnya mengenai hal – hal yang mereka ketahui. Sehingga semakin banyak orang yang mengetahui informasi mengenai bisnis Anda dan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga kepercayaan mereka terhadap suatu produk akan meningkat, karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

---

<sup>9</sup> Ali, Bisnis Usaha Kecil, <http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-word-of-mouth.html> di akses pada tanggal 8 Desember 2014

3. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan demikian menarik para pencari berita untuk meliput usaha Anda. Dengan adanya liputan dari berbagai media, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyebarkan sebuah informasi. Sehingga pemasaran dari mulut ke mulutpun semakin meluas, karena masyarakat cenderung menyukai berita.

Namun disamping memberikan banyak keuntungan, pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi bom waktu bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas produknya. Karena masyarakat akan menyebarkan segala berita, baik kelebihan produk maupun kekurangan produk. Apabila ada konsumen yang kecewa dengan produk Anda, maka bukan mustahil lagi jika konsumen tersebut akan mengabarkan hal buruk tersebut kepada rekan dan kerabatnya.<sup>10</sup>

## 6. Indikator *Word of Mouth*

Di dalam *word of Mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak menurut Babin, Barry indikator *word of Mouth Communication* adalah:

### 1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal hal positif tentang kualitas produk terhadap orang lain. Konsumen berharap mendapatkan

---

<sup>10</sup> Ibid,

keputusan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.<sup>11</sup>

## **B. Konsep Umum Pengelolaan Home *Industry***

### **1. Pengertian Industri dan Urgensi dalam Potensi Perekonomian**

*Home* berarti rumah atau tempat tinggal atau juga kampung halaman. Menurut Maghfur Wachid, Industri dilihat dari segi industri itu sendiri, merupakan hak milik pribadi. Sebab, industri merupakan barang yang bisa dimiliki secara pribadi.<sup>12</sup> Menurut Ahmad Ifham Sholihin yang dimaksud dengan *industry* adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang atau jasa.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Fahrirozy.wordpress.com/2011/09/06/urgensi-pemasaran-word of mouth Di akses tanggal 27 juli 2015

<sup>12</sup>Maghfur wachid, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Persepektif Islam* (Surabaya: Risalah Gusti, 1999) 251

<sup>13</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pinter Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010) 350

Pengaruh atau dampak perkembangan *industry* sangat besar sekali terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Industri memegang peranan yang menentukan dalam perkembangan perekonomian sehingga benar-benar perlu didukung dan diupayakan perkembangannya.

Industri manufaktur berperan besar dalam penciptaan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja produktif dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Di antara Sembilan sector produksi, industri manufaktur adalah penyumbang terbesar (25%) dalam produk domestik bruto (PDB), selain itu juga menyerap 13% pekerja. Peningkatan produktivitas industri manufaktur akan berdampak besar pada perekonomian. Sebagai efisiensi sektor industri manufaktur akan meningkatkan daya saing perekonomian di pasar dunia.<sup>14</sup>

## **2. Klasifikasi Industry**

- a. Klasifikasi Industri berdasarkan Tenaga Kerja dan Teknologi ada 4, yaitu:
  1. Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari 4 orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Peralatan yang digunakan sederhana dan bukan mesin.

---

<sup>14</sup> Wulan Sari, *Kompetisi di Sektor Industr*, <http://komunitas.yellowpages.co.id/kompetisi-di-sektor-industri/> di akses pada tanggal 8 Desember 2014

2. Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Menggunakan teknologi sederhana.
3. Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Sudah menggunakan teknologi yang cukup tinggi tetapi masih banyak menggunakan tenaga manusia.
4. Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang, ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan. Sudah banyak menggunakan tenaga mesin dari pada manusia, dengan mesin-mesin berat dan modern.<sup>15</sup>

b. Klasifikasi *Home Industry* berdasarkan pendapatan, yaitu:

Menurut UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta

---

<sup>15</sup>Four Season News, *Klasifikasi Industri Berdasarkan Tenaga Kerja*.  
<http://fouseasonnews.blogspot.com/2012/11/klasifikasi-industri-berdasarkan-tenaga.html> diakses pada tanggal 20 November 2014

(tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 miliar per tahun. Untuk usaha menengah dibagi dua, yaitu sektor industri yang memiliki aset paling banyak Rp 5 miliar dan untuk sektor non industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 600 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan maksimal Rp 3 miliar per tahun. Di samping itu, terdapat Inpres No. 10 tahun 1999 tentang usaha menengah adalah unit kegiatan yang mempunyai aset bersih antara Rp 200 juta sampai dengan Rp 10 miliar, di luar tanah dan bangunan tempat usaha.<sup>16</sup>

### **3. Pengelolaan *Home Industry***

#### **a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Di dalam organisasi usaha sumber daya manusia memiliki fungsi yang sangat strategic, maka di dalam pengelolaannya pun memerlukan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang strategic pula. Maksudnya adalah bahwa dalam melakukan kegiatan pengelolaan sumber daya ini seluruh fungsi manajemen harus selalu diadaptasikan dengan situasi dan kondisi lingkungan yang sedang berkembang. Dengan kata lain harus senantiasa disesuaikan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan yang terjadi diluar perusahaan.

---

<sup>16</sup>Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2002), 30

b. Operasional Usaha Kecil

Kegiatan operasional atau yang lazim disebut dengan operasionalisasi perusahaan dapat segera dimulai apabila seluruh perangkat operasional sudah tersedia. Oleh karena itu maka berlangsungnya kegiatan operasional sangat terkait dengan kegiatan pengadaan, pemasok, pengendalian persediaan.<sup>17</sup>

c. Pengelolaan Administrasi

Jumlah pelaku usaha kecil dan menengah yang memahami pentingnya fungsi administrasi masih sangat terbatas. Padahal apabila kegiatan administrasi dilaksanakan secara konsisten dan berkelanjutan manfaatnya sangat besar. Fungsinya akan menjadi informasi untuk tujuan perencanaan, pengambilan keputusan dan pengendalian juga guna perencanaan investasi jangka panjang. Secara sempit pengertian administrasi sama dengan kegiatan mencatat, sedangkan secara luas administrasi artinya sama dengan manajemen.

d. Pengelolaan Modal

Pengelolaan modal kerja melibatkan kas, piutang usaha, hutang usaha, persediaan dan pinjaman jangka pendek. Guna memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha yang ingin memperdalam pengetahuan tentang pengelolaan modal kerja. Manajemen Modal kerja adalah semua kegiatan dalam rangka pengelolaan aktiva lancar

---

<sup>17</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: IKAPI, 2010)  
203

dan pasiva lancar. Perputaran modal kerja adalah rangkaian kegiatan aliran sumber dana yang berupa akun-akun modal kerja.

e. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>18</sup>

#### 4. Tenaga Kerja

Ketenagakerjaan sering diartikan sebagai orang yang bekerja atau mengerjakan sesuatu dimana orang tersebut mampu melakukan pekerjaan, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja. Dalam ketenagakerjaan ada yang dimaksud dengan Produktifitas kerja yaitu angkatan kerja penduduk yang berumur 15 sampai dengan 64 tahun yang sedang bekerja atau mencari pekerjaan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Ibid., 113

<sup>19</sup>Kotler Philip dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku Dua Edisi Pertama*(Yogyakarta: Andy, 2012) 34

## 5. Sistem upah

Pembayaran kepada tenaga kerja dapat dibedakan kepada dua pengertian: gaji dan upah. Dalam pengertian sehari-hari gaji diartikan sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja tetap dalam tenaga kerja profesional seperti pegawai pemerintah, dosen, guru, manajer, dan akuntan. Pembayaran tersebut biasanya sebulan sekali. Sedangkan upah dimaksudkan sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja kasar yang pekerjaannya selalu berpindah-pindah, seperti misalnya pekerja pertanian, tukang kayu, tukang batu, dan buruh kasar lainnya.<sup>20</sup>

Cara berpikir tradisional dapat diringkas sebagai berikut, upah adalah harga untuk factor produksi tenaga kerja. Ada berbagai cara atau system untuk memperhitungkan besarnya upah atau balas karya, yang terpenting adalah:

- a. Upah menurut prestasi (upah potongan)
- b. Upah waktu
- c. Upah borongan
- d. Upah premi
- e. Upah “bagi hasil”<sup>21</sup>

## 6. Pengertian Tenun Ikat

Pada prinsipnya pengertian kain ikat atau tenun ikat sama dengan pengertian kain tenun. Tenun ikat merupakan hasil karya seni dari

---

<sup>20</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) 350

<sup>21</sup>Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanisius, 2003) 216

Indonesia yang berupa kain yang ditunen dari helaian benang lungsi atau benang pakan yang pada proses pembuatannya diikat dan dicelupkan ke zat pewarna alami. Di Indonesia alat yang digunakan dalam memproduksi tenun ikat masih menggunakan alat tenun ikat tradisional atau yang disebut alat tenun bukan mesin ATBM. Namun, untuk saat ini sudah ada alat tenun modern yang menggunakan mesin. Setelah jadi, kain ikat dapat dijahit dan dijadikan baju atau pakaian dan perlengkapan busana, penghias interior di dalam rumah ataupun digunakan sebagai bahan pelapis mebel.

Sebelum dilakukan penenunan, untaian benang di ikat atau dibungkus menggunakan tali plastik disesuaikan dengan pola hias atau pola yang dikehendaki. Pada saat dicelup, bagian benang yang tadi dibungkus menggunakan plastik tidak akan ikut terkena warna.

Perbedaan tenun ikat dan kain songket adalah dari jenis benang yang digunakan. Pada umumnya kain songket menggunakan benang dari emas atau perak dan hanya pada salah satu sisi kain saja motif kain songket dapat anda lihat, sedangkan pada tenun ikat atau kain ikat motifnya dapat anda lihat pada kedua sisi tenun ikat. Setiap daerah mempunyai ciri khas atau motif tersendiri pada kain ikat atau tenun ikat yang dihasilkan dari daerah masing-masing.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>RSS, <http://tenunikatindonesia.com/pengertiantenunikat>di akses pada tanggal 13 Agustus 2015

## C. Pendapatan

### 1. Pengertian Pendapatan Keluarga

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat dalam waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi nasional. Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha), jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih seseorang merupakan keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa atas hasil. Biro Pusat Statistik merinci pendapatan yaitu pendapatan berupa uang adalah segala hasil kerja atau usahanya. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pendapatan adalah seluruh penghasilan yang diterima baik sektor formal maupun non formal yang terhitung dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Pendapatan merupakan konsep aliran (*flow concept*).<sup>23</sup>

Menurut Boediono, pendapatan atau *income* dari seorang warga masyarakat adalah hasil “penjualan”nya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi, dan sektor produksi ini “membeli” faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai *input* proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 38.

<sup>24</sup>Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1982), 170.

Menurut Mohammad Syafi'i Antonio, pendapatan adalah kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pertanyaan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan.<sup>25</sup>

Menurut Zaidin keluarga adalah dua atau lebih individu yang bergabung karena hubungan darah, perkawinan, dan adopsi dalam satu rumah tangga, yang berinteraksi satu dengan lainnya dalam peran dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Syarifuddin keluarga adalah dua atau lebih dari dua individu yang tergantung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan dan mereka hidup di dalam perannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan.

Menurut Boserup Ester pendapatan keluarga adalah jumlah pendapatan keseluruhan atau riil dari seluruh anggota rumah tangga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam rumah tangga. Pendapatan keluarga merupakan balas karya atau jasa atau imbalan yang diperoleh karena upah yang diberikan dalam kegiatan produksi.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 204.

<sup>26</sup>Ali Zaidin, *Pengantar Keperawatan Keluarga* (Jakarta: EGC, 2010), 15

<sup>27</sup>*Pendapatan Keluarga*", <http://eprints.uny.ac.id>., diakses tanggal 15 Desember 2014.

## 2. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan terdiri dari berbagai jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Pendapatan bersih

Pendapatan bersih atau *disposable income* adalah selisih positif dari total pendapatan (operasional dan non-operasional) dalam satu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan dalam satu periode.

b. Pendapatan permanen

Pendapatan permanen atau *permanent income* adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentudan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya dari upah gaji. Pendapatan permanen juga bisa diperoleh dari hasil semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang dari non manusia maupun kekayaan manusia itu sendiri. Kekayaan non manusia misalnya kekayaan fisik (barang konsumsi tahan lama, bangunan, mesin), sedangkan kekayaan manusia adalah kemampuan yang melekat pada diri manusia itu sendiri (keahlian, keterampilan, dan pendidikan).

c. Pendapatan uang

Pendapatan uang atau *money income* adalah pendapatan rumah tangga produksi dalam bentuk suatu kesatuan moneter. *Money income* merupakan hasil uang yang diterima dan dimaksudkan untuk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup.

d. Pendapatan usaha

Pendapatan usaha atau *operating revenue* adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan. Misalnya seperti hasil dari penjualan yang mereka produksi.

e. Pendapatan yang diterima di muka

Pendapatan ini dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu pertama pendapatan (atau penghasilan) yang diterima di muka tetapi belum diakui sebagai pendapatan (dicatat sebagai utang pendapatan) pada saat penerimaannya, dan baru akan diakui sebagai pendapatan manakala perusahaan telah menyelesaikan kewajibannya berupa pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan pada waktu yang akan datang. Kedua yaitu (pajak) pendapatan dari sumber-sumber selain jasa-jasa pribadi.

f. Pendapatan yang masih harus diterima

Pendapatan yang masih harus diterima *atau accrued revenues or accrued receivable* adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo (belum saatnya ditagih).

g. Pendapatan lain-lain

Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang berasal dari luar kegiatan utama seseorang atau perusahaan, tidak termasuk dalam

pendapatan operasi, misalnya : pendapatan bunga, pendapatan sewa, pendapatan *dividen* dan laba penjualan aktiva tetap.<sup>28</sup>

### 3. Sumber-Sumber Pendapatan

Menurut Sukwiaty Pendapatan keluarga dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut<sup>29</sup>:

- a. Sewa (*rent*), yaitu balas jasa yang diterima keluarga karena telah menyewakan tanahnya kepada pihak lain, misalnya perusahaan.
- b. Upah (*wage*), yaitu balas jasa yang diterima keluarga karena telah mengorbankan tenaganya untuk bekerja pada perusahaan dalam kegiatan produksi.
- c. Bunga (*interest*), yaitu balas jasa yang diterima keluarga dari perusahaan karena telah meminjamkan sejumlah dana untuk modal usaha perusahaan dalam kegiatan produksi.
- d. Laba (*profit*), yaitu balas jasa yang diterima keluarga karena telah mengorbankan tenaga dan pikirannya mengelola perusahaan sehingga kegiatan konsumsi dapat terlaksana.

Sedangkan menurut Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, ada tiga sumber penerimaan keluarga, yaitu<sup>30</sup>:

- a. Pendapatan dari gaji dan upah

---

<sup>28</sup>Nanang Budianas, “*pengertian pendapatan*”, <http://nanangbudianas.blogspot.in>, 7 Februari 2013, diakses tanggal 25 Mei 2015.0

<sup>29</sup>Sukwiaty, dkk, *Ekonomi SMA Kelas X* (Jakarta: Yudhistira, 2009), 52.

<sup>30</sup>Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2002), 266-267.

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji atau upah seseorang secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitasnya, yaitu sebagai berikut:

1) Keahlian (*Skill*)

Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan. Makin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan makin tinggi, karena itu gaji atau upahnya makin tinggi.

2) Mutu Modal Manusia (*Human Capital*)

Mutu modal Manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan (*inborn*) maupun hasil pendidikan dan pelatihan. Seseorang dapat menjadi pemain bola professional karena bakat, seperti Pele dan Maradona. Bisa juga karena pendidikan dan latihan. Walaupun bakatnya tidak sebesar Pele dan Maradona. Negara-negara Eropa Barat (Belanda dan Jerman) umumnya menghasilkan pemain professional dari sepak bola yang dikelola secara professional.

3) Kondisi Kerja (*working conditions*)

Kondisi Kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja. Penuh resiko atau tidak. Kondisi kerja dianggap makin berat bila resiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi.

Untuk pekerjaan yang makin beresiko tinggi, upah atau gaji makin besar, walaupun tinggi keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda. Misalnya bayaran tukang batu akan lebih mahal bila bekerja di bangunan pencakar langit dibanding membangun Rumah Sangat Sederhana (RSS).

b. Pendapatan dari asset produktif

Aset produktif adalah asset yang memberikan pemasukan atas balasan jasa penggunaannya. Ada dua kelompok asset produktif. *Pertama*, asset finansial (*financial assets*), seperti deposito yang menghasilkan pendapatan bunga; saham yang menghasilkan *dividen* dan keuntungan atas modal (*capital gain*) bila diperjual belikan. *Kedua*, asset bukan finansial (*real assets*), seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

c. Pendapatan dari pemerintah (*transfer payment*)

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer payment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atau input yang diberikan. Di Negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan, misalnya dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur (*unemployment compensation*) jaminan social bagi orang-orang miskin dan berpendapat rendah (*social security*).

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Besar kecilnya pendapatan seseorang tidak hanya tergantung dari harga atau besarnya balas jasa yang diperolehnya, tetapi juga dari jumlah dan mutu faktor produksi yang dimiliki oleh berbagai lapisan masyarakat. Apabila pemilikan faktor produksi timpang, maka pembagian pendapatan akan timpang pula. Jadi, terletak pada struktur pemilihan faktor produksi. Ketimpangan itulah yang menyebabkan orang miskin tetap miskin atau yang disebut kemiskinan struktural. Unsur-unsur penyebab kesenjangan<sup>31</sup> :

- a. Bakat dan kemampuan, hal ini ternyata sangat berbeda-beda atau terbagi secara tidak merata. Tidak setiap orang mempunyai bakat atau kemampuan untuk menjadi dokter spesialis, pengacara, atau manajer yang baik. Perbedaan ini memang berasal dari Sang Pencipta.
- b. Tingkat pendidikan dan kesempatan untuk mendapatkan pendidikan, hal ini jelas sangat mempengaruhi kemungkinan untuk mendapatkan harga yang baik atas jasa yang dapat ditawarkan atau pekerjaan yang dapat dilaksanakan. Menurut sensus penduduk tahun 199 masih 76% penduduk Indonesia yang buta huruf atau paling tamat SD.
- c. Struktur ketenagakerjaan, ini juga menunjukkan ketimpangan jumlah dan presentase tenaga kerja ahli teknik dan non teknik masih sangat sedikit, dibandingkan dengan berjuta-juta manusia di desa maupun di

---

<sup>31</sup>Cilaa, "*kemiskinan dan kesenjangan pendapatan*", <http://dicilala.blogspot.in>, 3 Maret 2011, diakses tanggal 25 Juni 2015.

kota yang buta huruf atau hanya mengenyam pendidikan sekolah dasar atau pendidikan umum.

- d. Pemilik tanah, ini juga memperlihatkan ketimpangan yang semakin gawat. Indonesia masih tergolong Negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya untuk penghidupannya tergantung dari sektor pertanian. Faktor paling dasar untuk usaha pertanian adalah lahan tanah. Besar kecilnya luas tanah yang dimiliki, serta kualitas tanah jelas berpengaruh terhadap tinggi rendahnya penghasilan yang diterima.
- e. Ketimpangan dalam pembagian modal dan harta kekayaan, di Indonesia hal ini masih sangat mencolok. Pemiliki modal dan pemupuk modal hanyalah sekelompok tertentu yang kecil saja. Sebaliknya berjuta-juta penduduk (petani, nelayan, pegawai kecil, sektor informal/ tidak memiliki untuk usaha, dan sulit pula untuk memperolehnya).
- f. Ketimpangan dalam kemampuan dan jiwa berwiraswasta,. Penduduk asli yang memiliki kemampuan berwiraswasta rupa-rupanya hanya terdapat di beberapa daerah saja, sedang yang menguasai perdagangan dan industri kebanyakan bukan penduduk pribumi.

#### **D. Relevansi Pemasaran dan Pendapatan dalam Islam**

##### **1. Tinjauan Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *Tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang

mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata *Tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana transaksi yang adil di antara manusia terangkum dalam al-fatir: 29 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا<sup>٣١</sup>

Artinya:”Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi,”<sup>32</sup>

Kerangka pemasaran dalam bisnis islam dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.<sup>33</sup>

Diakui bahwa sepanjang sejarah kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika.<sup>34</sup> Bagaimanapun perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku ber-relasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktifitasnya atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktifitas bisnis.<sup>35</sup>

<sup>32</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 438

<sup>33</sup>Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 76-77

<sup>34</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), 58

<sup>35</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam cet 1*, ( Malang: uin Malang, 2007), 20

Jika perilaku kita diterima dan menguntungkan bagi banyak pihak maka hal itu dinilai sebagai perilaku etis karena mendatangkan manfaat positif dan keuntungan bagi semua pihak. Sebaliknya manakala perilaku kita merugikan banyak pihak, maka pasti akan ditolak karena merugikan masyarakat, dan karena itu perilaku ini dinilai sebagai tidak etis dilakukan. Oleh karenanya aturan etika merupakan pedoman bagi perilaku moral di dalam masyarakat. Berikut ini adalah pentingnya etika dalam berbisnis:

1. Tugas utama etika bisnis di pusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntunan moralitas. Tetapi penyelarasan disini bukan berarti hanya mencari posisi saling menguntungkan antara kedua tuntunan tersebut, melainkan merekonstruksi pemahaman tentang bisnis sebagai media usaha atau perusahaan yang bersifat etis. Etis dalam pengertian sesuai dengan nilai-nilai bisnis pada satu sisi dan tidak bertentangan dengan nilai kebathilan, kerusakan dan kedzaliman dalam bisnis pada sisi lainnya.
2. Etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika.<sup>36</sup>

Menurut Qardawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisahkan sama sekali, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan islami, karena risalah islam adalah

---

<sup>36</sup>Ibid, 60 - 61

risalah akhlak. Sebagaimana pula tidak pernah terpisah antara agama dan negara, dan antara materi dan ruhani. Seorang muslim yakin akan kesatuan kemanusiaan. Sebab itu tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di eropa.<sup>37</sup>

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>38</sup>

Berikut adalah beberapa prinsip – prinsip etika bisnis dalam islam:<sup>39</sup>

<sup>37</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam cet 1*, 21

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 84

<sup>39</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam cet 1*, (Malang: uin Malang, 2007), 24 - 31

1. Jujur dalam takaran, hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena Allah SWT berfirman dalam QS Al – Mufafifin ayat 1 – 3 yang berbunyi:

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

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”<sup>40</sup>

2. Menjual barang yang baik mutunya, menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan berbohong. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang mana di dalamnya terjadi eksploitasi hak – hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran islam.
3. Dilarang menggunakan sumpah, dalam islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.
4. Longgar dan melayani dengan murah hati, dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.
5. Membangun hubungan baik (*interrelationships*) anatr kolega
6. Menetapkan harga dengan transparan, harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Artinya penjual harus bersikap toleran

---

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 588

terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidental).

7. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan itu akan sempurna. Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۞

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>41</sup>

Aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
  1. Produk halal dan *thoyyib*
  2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
  3. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
  4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
  5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
  6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 84

Etika pemasaran dalam konteks produk juga diatur dalam surah al-ahzab ayat 70-71 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ  
 فَوْزًا عَظِيمًا ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”<sup>42</sup>

b. Etika pemasaran dalam konteks harga

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
4. Margin perusahaan yang layak
5. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai bata bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih murah dari biaya yang di keluarkan.<sup>43</sup>

c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi

<sup>42</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 428

<sup>43</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu praktik bisnis Nabi Muhammad SAW*, 57

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan kebutuhan barang
3. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
4. Konsumen mendapat pelayanan kepada masyarakat

Menurut Rasulullah SAW, Sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan.<sup>44</sup>

- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
  1. Sarana memperkenalkan barang
  2. Informasi kegunaan dan kualitas barang
  3. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
  4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>45</sup>

Dalam islam aktivitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal, maksudnya menurut fikih islam aktivitas perdagangan itu dikelompokkan ke dalam masalah mu'amalah, yakni masalah-masalah yang berkenaan dengan hubungan antarmanusia dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam perspektif islam perdagangan memiliki dua dimensi, yakni dimensi duniawi dan dimensi ukhrawi. Perdagangan yang dijalankan berlandaskan nilai-nilai islam dalam penelaahan ini dipahami sebagai yang berdimensi ukhrawi, dan demikian sebaliknya berdimensi duniawi apabila

---

<sup>44</sup>KH. Adib Bisri Musthofa, *kitab terjemah shahih muslim*, (Semarang: CV Asy Syifa', 1993) h 11

<sup>45</sup>Ika yunia fauzia, *Etika bisnis dalam islam*, (Jakarta: Kencana Prenada media, 2013),6-7

suatu aktivitas perdagangan terlepas dari nilai-nilai islam yang dimaksud.<sup>46</sup>

Konsep pemasaran disini tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu *study* untuk menjual. Atau, seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu insiator kepada stakeholdernya.

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapainya. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>47</sup>

Ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

---

<sup>46</sup>Jusmaliani, dkk , *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h 8

<sup>47</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 121.

Seorang pemasar, sifat shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditunjukkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan dari sifat berbohong dan menipu baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja.

## 2. Amanah (terpercaya)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah.

Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah, mitra bisnis, dan bahkan semua *stakeholder*.

### 3. *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan.

### 4. *Tabligh* (komunikatif)

Seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnisnya.

## 2. Tinjauan Tentang Pendapatan Keluarga Menurut Islam

### 1. Pendapatan Menurut Islam

Al-Qur'an berulang kali mengingatkan agar kaum Muslim tidak menyimpan dan menimbun kekayaan untuk kepentingan mereka sendiri, tetapi mereka harus memenuhi kewajiban terhadap keluarga, tetangga, dan orang-orang harus mendapat bantuan. Menurut Yusuf Qaradhawi, Distribusi dalam ekonomi Kapitalis berfokus pada pasca produksi, yaitu pada konsekuensi proses

produksi bagi setiap proyek dalam bentuk uang ataupun nilai, lalu hasil tersebut didistribusikan pada instrumen-instrumen produksi yaitu:<sup>48</sup>

1. Upah yaitu upah bagi para pekerja dan sering kali dalam hal upah
2. Bunga yaitu bunga sebagai imbalan dari uang modal yang diharuskan pada pemilik proyek.
3. Sewa yaitu ongkos untuk sewa tanah yang di pakai untuk proyek
4. Keuntungan yaitu keuntungan bagi pengelola yang menjalankan pengelolaan.

Akibat dari perbedaan andil dalam produksi oleh masing-masing individu, berbeda pula pendapatan yang didapat oleh masing-masing individu tersebut. Dari ke empat instrument tersebut, bunga merupakan instrument yang di tolak Islam. Para ulama telah sepakat bahwa bunga itu diharamkan. Terhadap ketiga instrument lainnya upah, sewa dan keuntungan di bolehkan selama terpenuhinya syarat-syaratnya.

Ekonomi Islam terbebas dari kezhaliman kapitalisme dan sosialisme dimana kaum kapitalis telah gagal dalam merealisasikan keadilan distribusi yang berdampak kepada penderitaan masyarakat.

---

<sup>48</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2014) 136-142

Dalam ekonomi kapitalis kekayaan dan kemewahan hanya dikuasai oleh sekelompok orang saja. Sedangkan kaum sosialis memonopoli semua sarana produksi, seperti tanah, pabrik dan pertambangan. Negara menguasai keuntungan dan tidak mendistribusikannya kepada para buruh. Ini berarti kaum kapitalis dan sosialis tidak bisa mewujudkan keadilan bagi pekerja, bahkan justru memiskinkan masyarakat dalam semua tingkatan dan kelompoknya.

## **2. Prinsip Pendapatan Menurut Islam**

Distribusi pendapatan dalam ekonomi Islam di dasarkan pada nilai-nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting, yaitu nilai kebebasan dan nilai keadilan.<sup>49</sup>

### **1. Nilai keadilan**

Dalam Islam merupakan pondasi yang kokoh meliputi semua ajaran dalam hukum Islam. Persoalan yang menjadi perhatian Islam dalam keadilan adalah pelarangan berbuat kezaliman.

### **2. Nilai Kebebasan**

Menurut Al-Qaradhawi pembolehan dan pengakuan kepemilikan secara pribadi merupakan bukti jaminan pertama dari kebebasan yang ada dalam ekonomi Islam. Namun, sesungguhnya kebebasan yang disyariatkan Islam dalam ekonomi bukanlah kebebasan mutlak tanpa batas seperti yang

---

<sup>49</sup>Ibid,

terdapat dalam system ekonomi Kapitalis dan sosialis melainkan kebebasan yang terkendali.

### 3. Sektor-sektor Pendapatan Menurut Islam

Dari prinsip-prinsip pendapatan di atas Islam juga mengajarkan bagaimana meningkatkan pendapatan dengan mendistribusikan pendapatan yang benar dan jujur. Sektor-sektor distribusi pendapatan terbagi pada tiga bentuk, yakni sektor rumah tangga sebagai basis kegiatan produksi. Sektor Negara dan sektor industri, seperti yang akan di uraikan di bawah ini.<sup>50</sup>

#### a. Pendapatan Sektor Rumah Tangga

Nilai-nilai Islam merupakan faktor endogen dalam Rumah Tangga Muslim. Seluruh proses aktivitas ekonomi di dalamnya, harus dilandasi oleh nilai-nilai Islami. Mulai proses produksi, konsumsi, transaksi, dan investasi. Aktivitas tersebut kemudian menjadi muara bagaimana seorang Muslim melaksanakan proses distribusi. Distribusi pendapatan dalam konteks rumah tangga tidak terlepas dari *Shadaqah*. *Shadaqah* dalam konteks terminology Al-Qur'an dapat dipahami dalam dua aspek, yaitu: *Shadaqah Wajibah* dan *Shadaqah Nafilah*. Berikut ini uraian pendapatan sektor-sektor rumah tangga:

Pertama, *Shadaqah Wajibah* berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrument

---

<sup>50</sup>Ibid,

distribusi pendapatan berbasis kewajiban. Untuk kategori ini bisa berarti kewajiban seseorang sebagai Muslim dengan Muslim lainnya, seperti:

- a. Nafkah, kewajiban untuk menyediakan kebutuhan yang diberikan kepada orang-orang yang menjadi tanggungan.
- b. Zakat, kewajiban seorang Muslim untuk menyisihkan sebagian hartanya, untuk di Distribusikan kepada yang berhak menerimanya.
- c. Warisan, pembagian harta yang ditinggalkan oleh orang yang sudah meninggal kepada para ahli.

Kedua, *Shadaqah Nafilah* (Sunnah) bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrument distribusi pendapatan berbasis amalan surat, seperti:

- a. Infak, sedekah yang diberikan kepada orang lain jika kondisi keuangan rumah tangganya sudah melebihi batas kebutuhan dasarnya.
- b. Aqiqah, kegiatan pemotongan kambing untuk anak yang dilahirkannya, satu ekor untuk anak perempuan dan dua ekor untuk anak laki-laki.
- c. Wakaf, menahan harta milik gina diambil manfaatnya untuk kepentingan umum sesuai dengan ajaran Islam.

b. Pendapatan Sektor Negara

Sarjana Muslim banyak membicarakan objektivitas perekonomian berbasis Islam pada level Negara terkait dengan penjaminan level minimum kehidupan bagi mereka yang berpendapatan di bawah kemampuan pemenuhan kebutuhan dasar. Negara wajib bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan materi bagi lingkungan sosial maupun individu dengan memaksimalkan pemanfaatan atas sumber daya yang tersedia.

c. Pendapatan Sektor Industri

Distribusi pendapatan sektor industri terdiri dari *Mudharabah*, *Musyarakah*. Upah maupun sewa. *Mudharabah* merupakan bentuk kerja sama antara pihak pemodal, sebagai pihak yang mempunyai kelebihan harta, namun, tidak punya kesempatan ataupun waktu untuk mengembangkan hartanya. Ia mendistribusikan sebagian kekayaannya kepada pengusaha dalam bentuk investasi jangka pendek ataupun jangka panjang secara *Mudharabah*. *Musyarakah* merupakan kerja sama beberapa pemodal dalam mengelola suatu usaha dengan system bagi hasil. Distribusi kekayaan seperti ini merupakan bentuk distribusi dalam bentuk investasi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan berhimpunannya beberapa pemodal dalam mendirikan suatu perusahaan tentu akan memberikan peluang kepada masyarakat menjadi tenaga kerja pada perusahaan tersebut dan

memberikan kesempatan kepada mereka untuk mendapat pendapatan dalam bentuk upah/gaji. Disamping itu, rumah tangga yang mempunyai lahan ataupun bangunan yang digunakan perusahaan juga akan mendapat pendapatan dalam bentuk sewa.<sup>51</sup>

Pendapatan rumah tangga yang satu berbeda dengan pendapatan rumah tangga yang lain, sesuai dengan kegiatan perekonomian atau pekerjaan kepala rumah tangga. Akan tetapi kegiatan setiap rumah tangga tidak akan terlepas dari hal-hal berikut.

#### 1. Pendapatan Pokok

Pendapatan pokok dapat berbentuk pendapatan persemester atau semisemester bergantung pada mata pencaharian pokok kepala rumah tangga. Jika kepala rumah tangga itu seorang pegawai atau karyawan, maka pendapatan pokoknya berupa upah atau gaji yang diterima setiap pekan atau setiap bulan.

#### 2. Pendapatan Tambahan

Pendapatan tambahan adalah pendapatan rumah tangga yang dihasilkan anggota rumah tangga yang sifatnya tambahan, seperti bonus atau pemberian dana bantuan. Mungkin pendapatan seperti ini sulit diperkirakan dengan pasti.

---

<sup>51</sup>Ibid,

### 3. Pendapatan lain-lain

Pendapatan lain-lain dapat berupa bantuan atau hibah dari orang lain atau hasil perputaran harta. Bantuan istri kepada suaminya dalam masalah keuangan rumah tangga dianggap sebagai pendapatan lain-lain, karena hal ini dapat membantu pembelanjaan rumah tangga. Meskipun demikian, pendapatan lain-lain ini sulit diperkirakan sebelumnya.

Suatu keharusan bagi seorang istri selaku ibu rumah tangga untuk membantu suami dan anak-anaknya dalam memperkirakan pendapatan-pendapatan itu agar seimbang dengan pengeluaran.<sup>52</sup>

### 4. Tujuan Pendapatan dalam Islam

Secara Umum sistem distribusi pendapatan dalam Islam merealisasikan tujuan umum syariat Islam. Adapun tujuan dalam Ekonomi Islam dapat dikelompokkan kepada:<sup>53</sup>

1. Tujuan Dakwah, yaitu menyalurkan zakat kepada muallaf dan *muzzaki* dengan menyerahkan sebagian hartanya karena Allah Ta'ala berarti mereka meneguhkan jiwa mereka kepada Iman dan Ibadah.
2. Tujuan Pendidikan, yaitu pendidikan *akhlak al-karimah* seperti suka memberi dan mengutamakan orang lain, serta mensucikan

---

<sup>52</sup>Husein Syahatan, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 103

<sup>53</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam*, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014) 140

diri dari *akhlak al-mazmumah* seperti pelit dan mementingkan diri sendiri.

3. Tujuan Sosial, yaitu memenuhi kebutuhan kelompok yang membutuhkan dan menghidupkan prinsip solidaritas di dalam masyarakat muslim, mengutamakan ikatan cinta dan kasih sayang di antara individu dan masyarakat, mengikis sebab-sebab kebencian dalam masyarakat sehingga keamanan dan ketentraman masyarakat dalam terealisasi, dan mewujudkan keadilan di tengah masyarakat.
4. Tujuan Ekonomi yaitu pengembangan dan pembersihan harta, baik dalam bentuk infak, sunat maupun infak wajib, memberdayakan sumber daya manusia yang menganggur dengan terpenuhinya kebutuhan modal usaha mereka, memberi andil dalam merealisasikan kesejahteraan ekonomi karena tingkat kesejahteraan ekonomi sangat berkaitan dengan tingkat konsumsi. Kemudian tingkat konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemasukan saja, namun juga berkaitan dengan cara pendistribusiannya di antara masyarakat, terakhir tujuan ekonomi yaitu penggunaan terbaik dari sumber-sumber ekonomi.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Ibid, 141