

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam *Kamus Manajemen*, pemasaran diartikan sebagai kegiatan utama suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan melalui promosi dan iklan sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan. Menurut definisi “*Institute of Marketing*”, pemasaran adalah proses manajemen dengan mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan permintaan-permintaan pelanggan secara menguntungkan.⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁹ Sedangkan menurut M. Suyanto, pemasaran yaitu proses bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁰

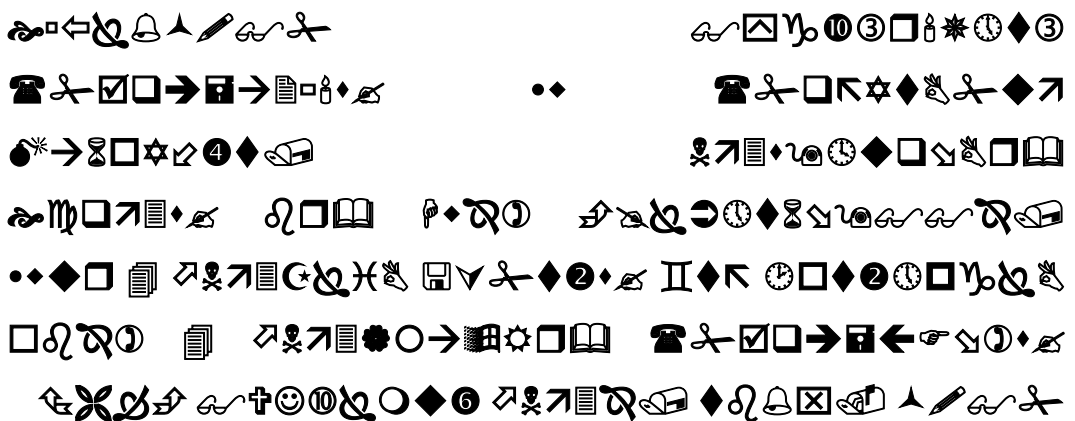
⁸ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, hal 125.

⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

¹⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 12

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pasar) dalam rangka memperoleh keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

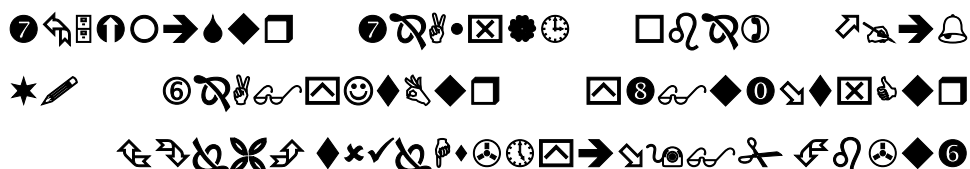
Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala:



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (QS. An-Nisa ayat 29)

2. Strategi Pemasaran

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹¹ Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-An’am ayat 162.



¹¹ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160.

Artinya: Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.¹²

Pemasaran dan strategi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:¹⁴

- a. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.

¹²Philip Kotler, 75.

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2010), 168-169

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52

- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk memperbesar kegiatan usaha.

Setiap perusahaan atau lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.¹⁵

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.¹⁶

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.¹⁷

Faktor-faktor yang dianalisis meliputi :

- a. Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan

¹⁵Prof.Dr.Hm. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 216

¹⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168

¹⁷Prof.Dr.Hm. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 217

pemerintah, sosial budaya dan politik. Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran suatu produk atau jasa.¹⁸

- b. Faktor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia (karyawan). Masing-masing sub faktor dalam faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.¹⁹

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran barang atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal dengan *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.²⁰

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.²¹ Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran

¹⁸Ibid

¹⁹Ibid

²⁰Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Rraktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, 52.

pemasaran, yang terdiri lima komponen bauran pemasaran.²² Kelima komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan pemakaian. Produk yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²³

Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk.²⁴

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (HR. Tirmidzi).

Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, penentuan harga, dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan daya bersaing atau

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 199

²³Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 268.

²⁴ Al Muslih.2004, 331-386.

mengatasi persaingan.²⁵ Oleh sebab itu, sebagai produsen muslim harus memperhatikan etika pemasaran syariah.

Etika pemasaran syariah dalam konteks produk meliputi:

a. Produk halal dan *Thoyyib*

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kain diantaranya adalah benang putih, cairan (berupa zat tekstil yang dibuat khusus untuk kain dan aman untuk digunakan), alat tenun bukan mesin ATBM dan zat pewarna tekstil. Bahan-bahan tersebut dibeli khusus dari Surabaya, benang yang digunakan harus benang khusus dari India yang berkualitas bagus.

b. Produk yang berguna dan dibutuhkan oleh masyarakat

Tenun ikat Medali Mas merupakan usaha dalam bidang kerajinan tangan. Oleh karena itu, tenun yang ditawarkan kepada konsumen sangatlah bervariasi tergantung dari tingkat kesulitannya. Kain tenun bisa digunakan syal, sarung, baju, souvenir, dan sepatu.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*),

Produk inti merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau

²⁵Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah,MM. Manajemen Bisnis Syariah, 223

konsumen dari produk tersebut.²⁶ Contohnya ketika seseorang membeli obat merah karena ingin memperoleh manfaat untuk menyembuhkan luka.

2. Produk formal (*formal product*),

Produk formal merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Ketika seseorang membeli obat merah, seseorang akan melihat fisiknya, kualitasnya, mereknya dan lain-lain, apakah menarik atau tidak.²⁷ Pertimbangan-pertimbangan itu dapat dikategorikan sebagai *formal product*.

3. Produk tambahan

Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.²⁸

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²⁹

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang

²⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 202

²⁷Ibid

²⁸Ibid

²⁹Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 339.

adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan.³⁰ Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya.³¹ Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.³² Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

"Dan telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Ayyub] dan [Qutaibah] serta [Ibnu Hujr] semuanya dari [Ismail bin Ja'far], [Ibnu Ayyub] berkata, telah menceritakan kepada kami [Ismail] dia berkata, telah mengabarkan kepadaku [al-Ala'] dari [bapaknya] dari [Abu Hurairah] bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim No. 147).

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam

³⁰ Ghazali. 1983: 308.

³¹ Ghazali. 1983: 309.

³² Ghazali. 1983: 298.

penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya:

- Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.
- Faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan antara harga produk substitusi dan produk komplemen, serta *discount* untuk para penyalur dan konsumen.³³

Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh, maka produsen harus mempertimbangkannya dalam penentuan harga produknya, sehingga keputusan yang diambil memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Penetapan harga memerlukan ketelitian dalam menentukan komponen-komponennya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut tetap dapat dicapai, diantaranya:³⁴

- Memperoleh laba yang maksimum
- Mendapat *share* tertentu
- Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- Mencapi keuntungan yang ditargetkan
- Mempromosikan produk

c. Promosi (*promotion*)

³³Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah, 224

³⁴Ibid, 225

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.³⁵

Promosi sebuah produk adalah keniscayaan. Sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.³⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- Pemasaran langsung

Hubungan-hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan yang langgeng, seperti penggunaan telepon, surat, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen/ pelanggan dan agen/mitra.³⁷

- Publisitas (*publicity*)

³⁵Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: laksBang PRESSindo, 2012), 173.

³⁶Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 228

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, atau kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran, bhakti sosial, serta kegiatan lainnya.³⁸

- Komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*)

Di dalam Al-Qur'an juga tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam.³⁹ Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.⁴⁰ Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

"Telah menceritakan kepada kami [Hannad] telah menceritakan kepada kami [Qabishah] dari [Sufyan] dari [Abu Hamzah] dari [Al Hasan] dari [Abu Sa'id] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada`." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan, kami tidak mengetahuinya kecuali dari jalur ini yaitu dari hadits Ats Tsauri dari Abu Hamzah, Abu Hamzah bernama Abdullah bin Jabir ia seorang syaikh dari Bashrah. Telah menceritakan kepada kami [Suwaid bin Nash] telah mengabarkan kepada kami [Abdullah bin Mubarak] dari [Sufyan Ats Tsauri] dari [Abu Hamzah] dengan sanad ini seperti itu". (HR. Tarmidzi No. 1130).

³⁸Ibid, 269

³⁹ Al-Makaty et al, 1996.

⁴⁰ Haque et al, 2010.

“Telah menceritakan kepada kami [‘Ali bin ‘Ayyasy] telah menceritakan kepada kami [Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif] berkata, telah menceritakan kepada saya [Muhammad bin Al Munkadir] dari [Jabir bin ‘Abdullah radiallahu ‘anhu] bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya". (HR. Bukhari No. 1934).

“Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] dan [Abu Kuraib] dan [Ishaq bin Ibrahim], dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami [Abu Usamah] dari [Al Walid bin Katsir] dari [Ma‘bad bin Ka‘ab bin Malik] dari [Abu Qatadah Al Anshari], bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)." (HR. Muslim No. 3015).

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:.. ‘ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa”.(HR. Anas r.a).

d. Distribusi atau lokasi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan.⁴¹*Place* juga dapat diartikan sebagai

⁴¹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 51.

pemilihan tempat atau lokasi usaha. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.⁴²

Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. strategi distribusi produk dapat dilakukan melalui:

- 1) Saluran langsung, dari produsen ke konsumenn
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui produsen ke pengecer ke konsumen. Atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen.⁴³

Saluran distribusi diperlukan karena danya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan geografis, yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.⁴⁴

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan waktu yang terjadi antara waktu produksi dengan waktu mengkonsumsi dari produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih

⁴²Ibid.

⁴³Prof.Dr.HM.Ma'rif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 225

⁴⁴Ibid

hemat dengan kegiatan produksi yang terus menerus, sehingga terjadi perbedaan waktu antara saat produksi dan saat konsumsi.⁴⁵

Penggunaan lembaga penyalur atau perantara terutama disebabkan oleh:

- 1) Produsen kekurangan dana untuk melaksanakan program pemasaran langsung kepada konsumen.
- 2) Dengan menggunakan perantara/penyalur akan lebih efisien dari segi waktu dan biaya.
- 3) Penyalur/perantara lebih memiliki pengalaman karena sudah menjadi spesialisasinya.⁴⁶

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: "*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*" (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya.⁴⁷ Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-

⁴⁵Ibid, 225

⁴⁶Ibid

⁴⁷ Ghazali, 1983: 305.

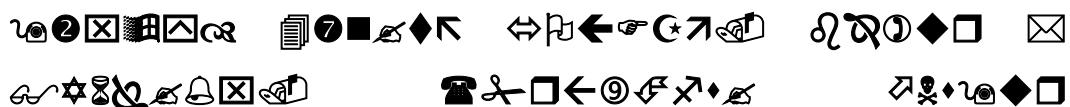
penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

e. Pelayanan (*service*)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut para pemasar dalam menciptakan pelayanan perlu memperhatikan elemen-elemen pelayanan sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Keandalan
- 2) Daya tanggap
- 3) Kepastian atau jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti langsung atau hal-hal yang terlibat

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, karyawan harus menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Dituliskan juga dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283:



⁴⁸Gregorius Chandra, *Strategi dan penerapan pemasaran*, (Yogyakarta: Andi offset, 2005), 9.



Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.

4. Produsen Muslim

Produsen adalah seorang profit seeker sekaligus profit maximizer. Sedangkan muslim adalah penganut agama Islam. Produksi dalam perspektif Islam adalah suatu usaha untuk menghasilkan dan menambah daya guna dari suatu barang baik dari sisi fisik materialnya maupun dari sisi moralitasnya, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia

sebagaimana yang digariskan dalam agama Islam, yaitu mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Karena pada dasarnya produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen, maka tujuan produksi harus sejalan dengan tujuan konsumsi sendiri yaitu mencapai falah.

Seorang produsen muslim harus memproduksi yang halal dan tidak merugikan diri sendiri maupun masyarakat banyak, tetap dalam norma dan etika serta akhlak yang mulia. Beberapa aspek yang harus diterapkan oleh seorang produsen muslim adalah:

- a) Berproduksi adalah ibadah, sama saja seorang muslim mengaktualisasikan Ibadah bersama dengan bisnis yang dijalankan.
- b) Faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan produksi sifatnya tidak terbatas, untuk menggunakan manusia perlu berusaha mengoptimalkan segala kemampuan yang telah Allah berikan. Seorang muslim tidak akan kecil hati bahwa sesungguhnya rizki adalah dari Allah.
- c) Seorang muslim yakin bahwa sesuatu yang dikerjakan dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi sulit.
- d) Berproduksi bukan hanya mencari keuntungan belaka. Dalam Islam harta adalah titipan Allah sebagai amanah untuk dikelola mencapai kemaslahatan.

- e) Seorang muslim menghindari praktik produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi.⁴⁹

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain adalah:

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

Nilai-nilai islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi islam, yaitu: khilafah, adil, dan takaful.

Secara lebih rinci nilai-nilai islam dalam produksi meliputi:

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat
2. Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis

⁴⁹ Adiwarmarman Karim, Ekonomi Mikro Islami, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2007), hal.102

5. Memuliakan prestasi/produktifitas
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi
7. Menghormati hak milik individu
8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi
9. Adil dalam bertransaksi
10. Memiliki wawasan sosial
11. Pembayaran upah tepat waktu dan layak
12. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam

Penerapan nilai-nilai diatas dalam produksi tidak saja akan mendatangkan keuntungan bagi produsen, tetapi sekaligus mendatangkan berkah. Kombinasi keuntungan dan berkah yang diperoleh oleh produsen merupakan satu mashlahah yang akan memberi kontribusi bagi tercapainya falah. Dengan cara ini, maka produsen akan memperoleh kebahagiaan hakiki, yaitu kemuliaan tidak saja di dunia tetapi juga diakhirat.⁵⁰

Seorang produsen muslim harus berbeda dari produsen non muslim yang tidak memperdulikan batas-batas halal dan haram, mementingkan keuntungan yang maksimum semata, tidak melihat apakah produk mereka memberikan manfaat atau tidak, baik ataukah buruk, sesuai dengan nilai dan akhlak ataukah tidak, sesuai dengan norma dan etika ataukah tidak. Akan tetapi seorang muslim harus memproduksi yang halal dan tidak

⁵⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi, hal 252.

merugikan diri sendiri maupun masyarakat banyak, tetap dalam norma dan etika serta akhlak yang mulia. *“Seorang muslim tidak boleh memudharatkan diriya sendiri dan orang lain, tidak boleh memudharatkan dan saling memudharatkan dalam islam. “Barang siapa dalam Islam yang memprakasai suatu perbuatan yag buruk, maka baginya dosa dan dosa yang mengerjakannya sesudahnya, tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun. (HR. Ahmad, Muslim, Tirmidzi, Nasa’I, dan Ibnu Majah dari Jarir).”*

Sangat diharamkan memproduksi segala sesuatu yang merusak akidah dan akhlak serta segala sesuatu yang menghilangkan identitas umat, merusak nilai-nilai agama, menyibukkan pada hal-hal yang sia-sia dan menjauhkan kebenaran, mendekati kepada kebatilan, mendekati dunia dan menjauhkan akhirat, merusak kesejahteraan individu dan kesejahteraan umum. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa norma dan etika seorang produsen muslim adalah:

A. Norma Produsen Muslim

1. Menghindari sifat tamak dan rakus
2. Tidak melampaui batas serta tidak berbuat zhalim
3. Harus memperhatikan apakah produk itu memberikan manfaat atau tidak, baik ataukah buruk, sesuai dengan nilai dan akhlak ataukah tidak, sesuai dengan norma dan etika ataukah tidak.

4. Seorang muslim harus memproduksi yang halal dan tidak merugikan diri sendiri maupun masyarakat banyak, tetap dalam norma dan etika serta akhlak yang mulia.

B. Etika Produsen Muslim

1. Memperhatikan halal dan haram.
2. Tidak mementingkan keuntungan semata.
3. Diharamkan memproduksi segala sesuatu yang merusak akidah dan akhlak serta segala sesuatu yang menghilangkan identitas umat, merusak nilai-nilai agama, menyibukkan pada hal-hal yang sia-sia dan menjauhkan kebenaran, mendekati kepada kebatilan, mendekati dunia dan menjauhkan akhirat, merusak kesejahteraan individu dan kesejahteraan umum.

B. Tinjauan Tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga dan perencanaan produk. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, pelengkapan,

penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan penjualan, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.⁵¹ Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun diluar perusahaan. Di dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya dalam di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Selain itu manajer penjualan merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggungjawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dalam

⁵¹Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty offset, 2008), 404.

pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.⁵²

Jual beli menurut Islam adalah sesuatu yang disyariatkan berdasarkan al-Quran, Sunnah dan Ijma. Hukumnya adalah mubah akan tetapi kadang menjadi wajib ketika dalam situasi membutuhkan kepada makanan atau minuman untuk menjaga diri supaya tidak binasa, bisa juga makruh seperti membeli barang yang makruh dan bisa juga haram seperti membeli khomer dan mubah pada hal selain tadi. Dallil disyariatkannya jual beli dalam al-Quran adalah surat al-Baqarah ayat 275:



⁵²Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif* (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003), 216.



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

2. Tujuan Penjualan

Sukses bias dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti:

- a) Modal yang diperlukan
- b) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat

- d) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsure penunjang lainnya

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya:⁵³

- a) Mempunyai volume penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan tertentu

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Kondisi dan kemampuan penjual

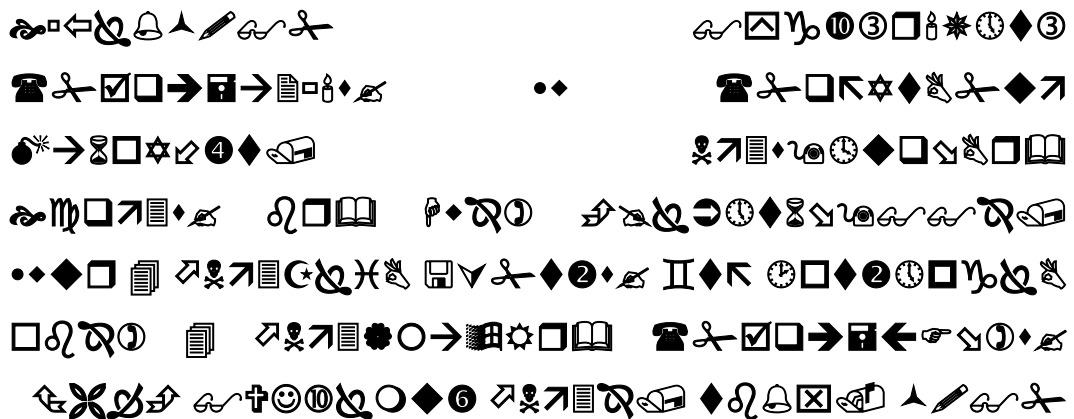
⁵³Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 411.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, antara penjual dan pembeli. Disini penjual diharuskan meyakinkan pembeli agar tertarik sehingga dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang dipasarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan meliputi pembayaran, penghantaran, dan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

Ketiga masalah tersebut biasanya menjadi pusat pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer juga harus memperhatikan sejumlah tenaga-tenaga penjual yang akan dipakai. Dengan tenaga penjual yang baik dapat menghindari kemungkinan timbulnya rasa kecewa pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang harus dimiliki oleh setiap penjual antara lain sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya. Oleh karena itu, Islam melarang melakukan jual beli secara bathil, sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29:



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. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

b) Kondisi pasar

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

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Keinginan dan kebutuhannya

c) Modal

ternak[186] dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar kegiatan penjualan akan ditangani oleh tenaga penjualan yang berwenang dengan kegiatan penjualan saja seperti bagian pemasaran atau penjualan. Namun pada perusahaan kecil kegiatan penjualan dilakukan dengan orang yang melakukan fungsi lain atau bias di bilang merangkap ganda. Hal ini terjadi karena disebabkan jumlah sumber daya yang ada sedikit, system organisasinya lebih sederhana. Serta disebabkan oleh sarana dan prasarana pendukung proses penjualan yang dimiliki juga tidak selengkap yang dimiliki perusahaan besar. Tentunya menghambat kegiatan penjualan pada perusahaan kecil.

e) Faktor lain

Faktor lain meliputi: pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan. Selain pelayanan kegiatan tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan itu rutin dilakukan dan tidak terlalu memikirkan dana. Namun, pada perusahaan kecil sangat memperhitungkan, hanya pelayanan kegiatan yang tidak membutuhkan biaya yang besar namun mempunyai efek yang besar.