

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>11</sup>

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan bagian akhir suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan produk agar diketahui oleh konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan.

#### 2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*), kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan produk perusahaan pada konsumen. Promosi yang informatif dilakukan untuk mengubah produk yang pada awalnya merupakan kebutuhan yang telah terpenuhi menjadi sebuah keinginan bagi konsumen dalam rangka menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkannya.
- b. Membujuk (*Persuading*), konsumen dalam tahap ini sudah memiliki kesadaran pengetahuan yang cukup akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tahap ini promosi bukan lagi bertugas menginformasikan produk, namun untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan diharapkan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>11</sup>Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), 58.

- c. *Mengingat (Reminding)*, promosi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali akan produk yang dibeli konsumen. Bentuk promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Dimana konsumen telah mengetahui keunggulan produk yang dibelinya.<sup>12</sup>

### 3. Indikator Promosi

- a. *Advertising*, merupakan suatu bentuk promosi yang disajikan oleh perusahaan dengan bekerjasama dengan pihak pengiklan atau sponsor. Kini iklan telah dianggap sebagai salah satu kegiatan dalam usaha perusahaan untuk menciptakan citra atau image produk yang dimilikinya. Media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk seperti, media elektronik, media cetak, media massa, dan lain sebagainya.
- b. *Personal selling*, dilakukan oleh tenaga representatif yang diutus oleh perusahaan guna mempresentasikan produk pada konsumen. Promosi ini melibatkan interaksi tatap muka secara langsung, sehingga pihak yang melakukan promosi akan bertemu langsung dengan calon konsumen.
- c. *Publik relation*, usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap sejumlah konsumen, baik individual maupun kelompok.
- d. *Seles promotion*, merupakan perencanaan promosi untuk membantu dan melengkapi antara koordinasi periklanan dan *personal selling*. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan antara lain penurunan harga melalui kupon, konten, undian, diskon, dan lain sebagainya.

### 4. Promosi dalam Islam

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak

---

<sup>12</sup>Nila Silvia, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)”, (Skripsi: Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2022),22-23.

sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada pedagang yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dianggap sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah Saw. yaitu :

*“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”* (HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadist tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Dalam Islam Rasulullah Saw. menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.<sup>13</sup> Adapun dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168-169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”*

Sebagaimana dijelaskan diatas, bahwa seorang pedagang diharamkan dan tidak diperbolehkan menjalankan usaha yang melakukan transaksi dengan cara yang tidak dianjurkan dan bertentangan dengan syariat Islam.

<sup>13</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer)*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 168-169.

Dan sebagai seorang muslim dianjurkan untuk memakan dan menggunakan produk yang halal.

## B. Media Sosial Instagram

### 1. Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Instagram dan yang lainnya yang saat ini masih banyak digunakan dan terus berkembang.<sup>14</sup>

Media sosial juga merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif secara luas, termasuk konsumen, penyalur, pemasok, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun dapat dilakukan secara bebas. Media sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari para produsen ke konsumen serta media sosial juga berpotensi untuk menemukan konsumen baru serta membangun image tentang merek suatu produk.

Selain itu media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan dan promo yang kreatif karena yang ditampilkan dalam media sosial tidak hanya gambar, tetapi juga video dan suara. Hal ini tentunya menuntut kreatifitas dan stategi marketing yang baik dan tepat dari suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik akan membuat produk-produk yang dipasarkan dapat dikenal masyarakat sehingga bisa meningkatkan omset penjualan produk tersebut.

### 2. Media Sosial Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instan camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store* serta *Play Store*.

---

<sup>14</sup>Adisupartro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 1.

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada bulan Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011.

Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto dan video, aplikasi ini memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit dan menyebarkan foto ke sosial media lainnya ( Facebook, Twitter, Tumblr).<sup>15</sup> Seiring berkembangnya pengguna yang menggunakan instagram membuat instagram terus memperbarui fitur-fitur di dalamnya seperti video, paid promote, endorse dan meng-endorse, IG story, Live Instagram, Hashtag dan masih banyak lagi fitur yang lainnya.<sup>16</sup>

Media Instagram juga merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang di unggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun Facebook kita. Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merk, maupun bisnisnya lewat Instagram. Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media sosial media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan saat promosi masih berlangsung.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh followernya. Sistem sosial pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan like atau tanda suka dan juga memberikan komentar terhadap foto yang telah diunggah. Dimana jumlah like

---

<sup>15</sup>Fransisca Purnama dan Rico Huang, “*Jago Jualan Di Instagram*” (Jakarta, Alona Indonesia Raya, 2018), 6.

<sup>16</sup>Ibid, 57-84.

berbanding lurus dengan tingkat kebagusan foto tersebut dan kepopuleran foto tersebut. Hal ini sangat berpengaruh dalam media sosial Instagram.

### 3. Fitur-fitur Media Sosial Instagram

Fitur Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan dalam media sosial Instagram :

- a. *Followers* (pengikut), Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadi foto/video populer jika banyak yang memberi like atau komentar.
- b. *Upload Foto* (mengunggah foto), mengunggah dan membagi foto/video merupakan fungsi utama dari Instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah smartphone.
- c. Kamera Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di memori smartphone pengguna. Di dalam Instagram tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna *emoticon*, teks sesuai keinginan pengguna.
- d. Efek foto, ada banyak efek yang bisa digunakan untuk mempercantik warna dalam foto yang akan diunggah diantaranya: Clarendon, Gingnam, Moon, Lerk, Juno, Slumber, Ludwig, Aden, Perpetua, Mayfair, Hudson, X-Pro, Sierra, Willow, Valencia, Rise, Lo-Fi, Hefe dan Nashville.
- e. *Caption* (keterangan foto) setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur caption, menyebutkan (mention) pengguna lain, dan memberi hastag(#) untuk menandai tautan terkait foto tersebut.
- f. *Arroba* (@) yang berfungsi untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung

pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna terkait foto/video yang diunggah.

- g. *Geotagging* dibagian lain dalam halaman yang sama dengan caption, pengguna akan menemui fitur geotagging, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.
- h. Jejaring sosial dalam berbagi foto/video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di Instagram saja, melainkan dapat terunggah pula ke akun media sosial lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto/video di salah satu media sosial, maka media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.
- i. *Like* (tanda suka) Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihatnya dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka yang berbentuk hati.
- j. *Comment* (komentar) selain like pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.
- k. *Share* (bagikan) pengguna dapat membagikan foto/video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.
- l. *Popular/Explore* bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, maka foto/video tersebut tergolong populer secara global ataupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.
- m. *Instagram Stories* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto/video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah 24 jam berlalu foto/video tersebut akan hilang atau tidak akan muncul lagi dihalan Instagram Stories.
- n. *Repost* foto merupakan fitur yang disediakan untuk para pengguna yang nantinya bisa digunakan untuk mengunggah phostingan milik teman. Baik itu phostingan foto, video, tulisan yang sudah lama maupun baru.

o. Profil bisnis Instagram adalah sebuah alat atau fitur yang diluncurkan Instagram beberapa waktu lalu yang membuat toko online semakin laris. Profil bisnis Instagram membuat calon konsumen dapat dijangkau dengan lebih baik dan membuat profil bisnis akun Instagram lebih terpercaya dan hasilnya kan lebih cepat laku.<sup>17</sup>

Menurut Kompas.com ada beberapa penambahan fitur baru yang ditambahkan oleh akun Instagram diantaranya sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. *Recenty delete* (fitur mengembalikan foto atau video yang telah di hapus)
- b. *Live streamming*
- c. *Real remix* (fitur duet dengan akun lain)
- d. *Mute* video dan audio saat live streamming
- e. Menyembunyikan like pada foto dan video
- f. *Securty chekup* (pengamana akun)
- g. Fitur terjemahan text
- h. *Stiker link*
- i. Meng-unggah foto atau video melalui PC atau komputer
- j. *Stiker add your* (pembuatan stiker baru)
- k. *Reels* membuat video pendek yang berdurasi 15 detik.

#### 4. Manfaat Media Sosial Instagram Bagi Pengusaha

- a. Tidak berbayar atau gratis. Jadi dibandingkan dengan menggunakan *website* atau membuka situs dengan instagram akan lebih memudahkan karena media sosial ini tidak berbayar hanya cukup men-*download* atau menginstal di aplikasi *smartphone*.
- b. Banyak digunakan. Sejak dikeluarkan pada tahun 2013 instagram setiap tahunya memiliki basis pengguna yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jadi jika promosi melalui media sosial ini tentu akan mempermudah bisnis karena pengguna aktif instagram yang tinggi dan terus diminati.

<sup>17</sup>Rizqi Nurlita, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan". Skripsi, UIN Maulan Malik Ibrahim Malang, Malang, 11 Mei 2018.

<sup>18</sup>Conney Stephanie, "10 Fitur Baru Instagram di 2022 dan Cara Pemakainnya", *Teach By Kompas*, <http://www.kompastekno.com>, 30 Desember 2021, Diakses tanggal 31 Maret 2022.



- c. Mudah digunakan. Hanya dengan memposting foto atau video, mem-follow, mengomentari, memberikan like, hingga searching sesuai hastag yang diinginkan kita sudah bisa menggunakan instagram dengan mudah.
- d. Promosi yang mudah. Media endorsment, menggunakan hastag, atau metode paid promote atau shout for shout menjadi promosi yang paling mudah yang di sediakan instagram sehingga testimony barang dapat dilihat melalui media-media promosi tersebut.
- e. Media utama berupa foto dan video. Foto atau video merupakan sarana promosi yang terbaik karena promosi yang baik adalah menampilkan produk yang dihasilkan dan orang akan lebih percaya jika yang ditampilkan adalah produk yang bukan hanya tulisan maupun testimoni saja serta produknya asli.
- f. Koneksi dengan media sosial lainnya. Instagram memungkinkan untuk menghemat waktu promosi dengan memberikan kemudahan akses ke beberapa media sosial lainnya.

### C. Omzet Penjualan

#### 1. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet merupakan jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan oleh suatu usaha. Omzet penjualan juga kerap menjadi ukuran dari program penjualan. Peningkatan pangsa pasar dan omzet belum tentu peningkatan keuntungan. Keuntungan dihitung dari pendapatan dikurangi dengan modal usaha dan biaya. Manajemen penjualan tidak hanya menargetkan pangsa dan omzet, tetapi juga menargetkan keuntungan. Dengan demikian manajemen penjualan berpikir tentang penghematan biaya dan sumber daya.<sup>19</sup>

Penjualan menurut Danang sunyoto penjualan merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>20</sup> Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan

<sup>19</sup>Shovia Camilia Salsabilla, "Analisis Media Promosi Instagram terhadap Omzet Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021), 43-45.

<sup>20</sup>Hasan Aedy, "Etika Bisnis Islam Teori dan Aplikasinya", (Bandung: Alfabeta, 2011), 114-115.

pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Penjualan juga merupakan suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual kepada konsumen melalui media sosial.<sup>21</sup>

## 2. Tujuan Penjualan Online

Seorang penjual mempunyai ingin membuat orang lain atau konsumen mengetahui produk-produk yang tawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Adapun tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk yang kemudian dengan pembelian akan mendapatkan keuntungan atau laba.
- b. Meningkatkan volume penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- c. Mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dengan media sosial penjualan produk dapat lebih terbantu, karena dapat memungkinkan proses penjualan yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang murah. Perkembangan bisnis online memungkinkan jaringan informasi yang bisa menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

## 3. Manfaat Penjualan Online

- a. Biaya penjualan online lebih murah jika dibandingkan dengan media tradisional, seperti media cetak, radio dan TV.
- b. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan sarana periklanan lainnya. Sifat mediannya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman, oleh karena itu

<sup>21</sup>Ebbert dan Griffin, "*Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*", (Erlangga: Jakarta, 2014), 375.

<sup>22</sup>Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study Kasus pada PT. Manado Sejati Perkasa Group)", *Jurnal IEMBA*, 2 (Maret, 2014), 421-430.

penjualan online memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila rasa percaya itu sudah tumbuh.

- c. Tersediannya informasi yang sangat besar. Perusahaan yang menggunakan pemasaran melalui internet juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya.
- d. Konsumen dapat mengakses melalui toko online dan melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

##### a. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

##### b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat omzet penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau dengan tingkat kebutuhan konsumen.

##### c. Promosi penjualan

Promosi penjualan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan

##### d. Saluran Distribusi

Merupakan aktifitas perusahaan untuk menyampaikan dana penyaluran barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinnya.

##### e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi omzet penjualan. Dengan mutu yang baik maka

---

<sup>23</sup> Kotler dan Hakim Simanjuntak, "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan*" (Jakarta: 2002), 201.

konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

#### D. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran islam yaitu menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip-prinsip dagang islam. Sehingga pemasaran islam mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu anatar *hablum minannas* yaitu hubungan dengan Allah swt dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan aktivitasnya dalam pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat.

Berdagang merupakan aktivitas yang diperbolehkan dan diharamkan dalam islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan islam, artinya dalam pemasaran islam baik mulai proses pencarian bahan baku, proses pengolahan, proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan aturan atau prinsip-prinsip dagang yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan dipertanggung jawabkan maka pemasaran islam dapat dilakukan dengan baik dan diperbolehkan oleh islam. Dalam marketing islami tersebut bisnis dilandaskan pada keikhlasan untuk mencari dan mendapatkan keridloan Allah Swt, sehingga seluruh bentuk kegiatan dan transaksi yang dilakukan adalah salah satu ibadah.

Sebagai pedoman dalam melakukan perdagangan, Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana cara dalam berdagang sesuai aturan islam, karena itulah beliau dikenal sebagai pedagang yang paling sukses dalam menjalankan bisnisnya, dengan menegakkan nilai-nilai islam. Rasulullah SAW mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan, namun bukan sekedar berdagang, melainkan berdagang disertai harapan memperoleh keridloan Allah SWT tanpa adanya unsur pemaksaan didalamnya.

Berikut adalah nilai-nilai yang diajarkan asulullah SAW berdagang sesuai aturan islam:

Pertama adalah *Siddiq* atau jujur, pedagang muslim harus senantiasa menegakkan kejujuran dalam aktivitas dagangannya, jujur akan membawa pada kebaikan dan keselamatan bagi semua pihak. Pedagang yang bersifat *Shiddiq* tidak akan mampu melakukan kebohongan sedikitpun, mereka akan megatakan sesuai apa yang dijual dan memperlihatkan kelemahan dn kelebihan dagangannya agar pembeli tidak kecewa terhadapnya. Sehingga ketika transaksi berlangsung baik penjual atau pembeli harus bebas dalam memilih da terbuka sehingga jual beli tersebut maupun mendatangkan berkah dan ridlo Allah SWT.

Kedua adalah *Amanah* atau dapat dipercaya dan kredibel, pedagang muslim harus memegang teguh ucapannya kepada konsumennya dalam berdagang. Apa yang ia katakan harus dapat dipertanggung jawabkan dan dapat dipercaya baik mengatakan tentang kualitasnya, harganya, kelemahannya dan harganya. Maka kunci suksesnya bisnis adalah ucapan yang dapat dipercaya, tidk melebih-lebihkan dagangan yang dijual dan tidak melakukan kecurangan dengan menjelak-jelekkkan dagangan penjual lain.

Ketiga adalah *Fathanah* atau cerdas dan intelektual, seorang pedagang muslim harus memiliki kecerdassan dalam berbisnis. Kecerdasan yang dipergunakan bukan untuk mengakali pembeli atau membuat kecurangan supaya memperoleh keuntungan yang besar, namun kecerdasan dalam memberikan yang terbaik bagi pembeli yaitu cerdas dalam menarik perhatian pembeli dengan keramahannya, kesopannya, cerdas dalam mengikuti perkembangan kebutuhan konsumennya, cerdas dalam memilih barang yang baik, cerdas dalam menyesuaikan dengan keadaan, dan cerdas dalam mengatur keuangan dagang, dan cerdas dalam segala aktifitas dagangannya dengan mengoptimalkan potensi akal dan diri untuk mencapai tujuan dagang yang bermanfaat dunia akhirat.

Terakhir adalah *Tabliq* atau komunikatif, dimana seorang pedagang muslim mampu berkomunikasi dalam dagangannya dengan baik, bertutur kata yang tepat dan mudah dipahami oleh pembeli, sehingga mampu

menyampaikan keunggulan maupun kelemahan barang dagangannya dengan jujur tanpa unsur menutupi atau menipu. Pedagang muslim yang sukses akan menyampaikan dengan kejujurannya dan mengkomunikasikan dengan ramah, sopan sehingga mampu menarik konsumennya.

## 2. Prinsip Pemasaran Menurut Islam

Mahabub Alom dan Shariful Haque, menyatakan bahwa landasan pemasaran islam adalah Strategi (*Hikmah*), Kebutuhan (*Need*), Halal (*Tayyibah*), dan Kesejahteraan (*Falah*) dan *Mutual consent* (persetujuan timbal balik).

### a. Strategi (*hikmah*)

Strategi artinya bahwa aktivitas dalam pemasaran islam hendaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia ini dan di akhirat melalui interaktif dengan perubahan lingkungan, situasi dan bahkan dapat memadukan pandangan, modal, kebiasaan, adat istiadat, dan kehidupansosial, budaya, ekonomi dan politik manusia dalam totalitasnya, sehingga aktifitas pemasaran yang dilakukan memberikan manfaat/hikmah baik di dunia maupun di akhirat dengan mencari ridlo Allah SWT.

### b. Kebutuhan (*need*)

Kebutuhan artinya dalam pemasaran islam suatu perdagangan dimaksudkan untuk membantu sesama manusia atau hablu minannass yaitu dengan menciptakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sehingga kegiatan perdagangan ini membawa dampak kemaslahatan bagi pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan demikian apabila hubungan sesama manusia telah berjalan dengan baik maka hubungan dengan Allah SWT akan berjalan selaras dengan jalan berdagang karena membantu sesama dan mengharap keridlohan Allah SWT.

### c. Halal (*Tayyibat*)

Dalam sudut pandang islam, pemasar memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa barang yang diperdagangkan adalah murni halal atau diperbolehkan. Baik dalam proses pencariannya,

pengolahannya sampai ke tangan konsumen dengan cara yang halal dan tidak akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat.

d. Kesejahteraan (*Falah*)

Kesejahteraan artinya transaksi dalam pemasaran islam mengutamakan kesejahteraan/ falah bagi pihak-pihak yang bersangkutan, baik bagi penjual, pembeli, masyarakat, pemasok dan lainnya. Dalam pemasaran islam, pasar dipandang sebagai mekanisme atau lembaga dimana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa dalam membangun harga serta memastikan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat dengan mendapat keuntungan yang sewajarnya.

Falah disini di artikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia ini dan di akhirat. Baik penjual maupun pembeli saling diuntungkan satu sama lain, tidak ada yang merasa dirugikan dan tidak ada yang merasa paling diuntungkan. Namun adanya transaksi yang berlangsung memberikan kesejahteraan bagi kedua belah pihak, pembeli mendapatkan barang yang mampu memenuhi kebutuhannya dan penjual mendapatkan laba yang sah dan halal dan hasil dagangannya sesuai keikhlasan dan kesepakatan bersama.

e. Persetujuan timbal balik (*Mutual consent*)

Artinya bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus sesuai persetujuan kedua belah pihak, mulai dari harga yang sama-sama disetujui, kuantitas barang dan kualitas yang diserahkan diterima oleh pembeli.

3. Karakteristik Pemasaran Islam

Dalam praktek pemasaran islami terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan islam. Berikut empat karakteristik pemasaran islam menurut kartajaya dan syakir sula:

a. Teistis (*rabbaniyyah*) / *spiritual*

Teistis adalah keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran. Dengan kata lain adalah apabila dalam praktek bisnis seseorang penjual islam mampu memahami aturan-aturan berdagang

secara islami maka sudah dapat dipastikan bahwa proses yang penjual lakukan adalah sebagai bentuk penerapan dari kepercayaan pada Allah SWT yaitu dengan melakukan jual-beli atas dasar ketuhanan, menerapkannya dengan keadilan dan kejujuran untuk kemaslahatan bersama antar penjual dan pembeli, karena penjual islam meyakini bahwa segala bentuk transaksi yang dilakukannya akan dimintai pertanggung jawaban dari Allah SWT, mulai dari strategi pemasarannya, menetapkan harganya, memilih produk dan promosinya, proses penjualannya senantiasa menempatkan mengutamakan aturan-aturan islam.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis adalah suatu jiwa pemasar islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah skhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya, mulai dari pencarian bahan baku, prosesnya sampai menjual kepada konsumen haruslah dengan etika islam. Artinya dalam melakukan pemasaran haruslah menggunakan aturan/etika yang baik dan tentu tidak akan merugikan pihak lain.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Realistis merupakan konsep pemasaran islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Konsep realistis senantiasa mengikuti perkembangan zaman, artinya para pemasar islam melakukan aktifitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan dan keramahan, kebersihan dan kesopanan, dan tentunya bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan didalam aktifitas pemasarannya.

d. Humanistik (*insaniyyah*)

Humanistik artinya bahwa pemasaran dalam islam bersifat humanistik universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Dalam prinsip humanistik ini syariat islam diciptakan untuk memberikan derajat bagi pelakunya dengan sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara sesuai ajaran islam. Sehingga penjual islam



dengan memiliki nilai humanistik akan menjadi manusia yang terkontrol, seimbang dan tidak serakah yang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

#### 4. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi islam dalam bahasa arab diistilahkan dengan *al-iqtishad al-islami*. *Al-iqtishad* secara bahasa berarti *al-aqashdu* yaitu pertengahan dan berkeadilan. Pengertian pertengahan dan berkeadilan ini banyak ditemukan dalam Al-Qur'an diantaranya "*Dan sederhanalah kamu dalam berjalan.*" (Luqman:19) dan "*Diantara mereka ada golongan yang pertengahan.*" (al-Maidah: 66). Maksudnya orang yang berlaku jujur, lurus, dan tidak menyimpang dari kebenaran.<sup>24</sup>

Iqtishad (ekonomi) didefinisikan dengan pengetahuan tentang aturan yang berkaitan dengan produksi kekayaan, mendistribusikan, dan mengonsumsinya. Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produksi yang langka untuk diproduksi dan dikonsumsi. Ekonomi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia yang berhubungan dengan kebutuhan dan sumber daya yang terbatas.

Yang dimaksud dengan ekonomi islam menurut Abdul Mun'in al-Jamal adalah kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an al-Karim dan as-Sunnah. Hampir senada dengan definisi, Muhammad Abdul Manan berpendapat, adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Hasanuzzaman, mendefinisikan ilmu ekonomi islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material memenuhi kebutuhan yang memungkinkan untuk melaksanakan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.

---

<sup>24</sup> Rozalinda, "*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) 2-3.

## 5. Tujuan, Kegunaan dan Pentingnya Ekonomi Islam

Penerapan sistem ekonomi islam suatu negara bertujuan untuk:<sup>25</sup>

- a. Membumikan syariat islam dalam sistem ekonomi dalam suatu negara secara *kaffah*. Penerapan ini disebabkan sistem ekonomi islam merupakan urat nadi pembangunan masyarakat yang di dalamnya muncul muncul karakter masyarakat yang bersifat spiritual dan material.
- b. Membebaskan masyarakat muslim dari belenggu barat yang menganut sistem ekonomi kapitalis, dan timur yang menganut sistem ekonomi komunis serta mengakhiri keterbelakangan ekonomi masyarakat atau negar-negara muslim.
- c. Menghidupkan nilai-nilai islami dalam seluruh kegiatan ekonomi dan menyelamatkan moral umat dari paham materialisme-hedonisme.
- d. Menegakan bangunan ekonomi yang mewujudkan persatuan dan solidaritas negar-negara muslim dalam satu ikatan risalah islamiyah.
- e. Tujuan akhir dari penerapan ekonomi islam adalah mewujudkan *falah* (kesejahteraan) masyarakat secara umum. *Falah* dalam kehidupan ekonomi dapat dicapai dengan penerapan prinsip keadilan dalam sistem ekonomi. Misalnya adil dalam hal produksi sehingga harga tidak meingkat. Di sampng itu, falah juga bisa terwujud dengan menerapkan prinsip keseimbangan dalam keidupan ekonomi.

Adapun kegunaan penerapan sistem ekonomi islam dalam seluruh kegiatan ekonomi sebagai berikut:

- a. Merealisasikan pertumbuha ekonomi dengan mengikutsertakan seluruh komponen bangsa. Pertumbuhan ini dapat dilihat dai pengaruh sistem kerja sama bisnis yang berdasarkan bisnis *mudharabah* (bagi hasil).
- b. Sistem ekonomi islam memainkan peranan yang penting dalam menyusun rencana pertumbuhan ekonomi yang proaktif dan jauh dari penyelewengan.
- c. Mewujudkan kesatuan ekonomi bagi seluruh dunia islam demi mewujudkan kesatua publik.

---

<sup>25</sup> Rozalinda, “*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”, 3-4.

Pentingnya ekonomi islam diterapkan dalam perekonomian suatu negara adalah disebabkan populasi umat islam di seluruh penduduk dunia. Seluruh umat islam terikat dengan satu ikatan yakni *akidah islamiyah*, mereka terikat baik secara keyakinan, psikologis, maupun terikat secara politis dan ekonomis. Untuk menerapkan kembali sistem ekonomi islam yang sudah digariskan Rasulullah pada awal pemerinatahan islam pada abad ke-7 M, sangat relevan dan penting dalam mewujudkan perubahan dan pembangunan ekonomi dunia islam. Disamping itu untuk menguankan persatuan umat islam dalam kemandirian ekonomi karena perekonomiandunia belakangan ini dikuasai oleh paham individualisme (kapitasis) dan komunis (sosialis) yang masing-masing kelompok mempunyai politik ekonomi yang berbeda dengan politik ekonomi islam. Politik ekonomi islam merupakan politik ekonomiyang menyeluruh, terkendali dan memandang semua segi kemanusiaan serta mengakui kebutuhan-kebutuhan manusia dan menjelaskan semua itu dengan ciri yang khas.

#### 6. Karakteristik Ekonomi Islam

Yusuf al-Qaradhawi menyatakan bahwa ekonomi islam itu adalah ekonomi yang berasaskan ketuhanan, berwawasan kemanusiaan, berkhilak, dan ekonomi pertengahan. Dari pengertian yang dirumuskan al-qaradhawi ini muncul empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi islam sehingga menjadi karakteristik ekonomi islam yaitu:

##### a. *Iqtishad Rabbani* (Ekonomi Ketuhanan)

Ekonomi islam adalah ekonomi ilahiyyah karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuannya untuk mencapai ridha Allah. Karena itu seorang muslim dalam aktivitas ekonominya misalnya ketika membeli atau menjual an sebagainya berarti menjalankan ibadah kepada Allah. Hal ini sesuai dengan tujuan penciptaan manusi di muka bumi, yaitu untuk beribadah kepada-Nya.

##### b. *Iqtishad Akhlaq* (Ekonomi Akhlak)

Hal yang membedakan antara sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi lain adalah dalam sistem ekonomi islam antara

ekonomi dengan akhlak tidak pernah terpisah sama sekali, karena akhlak adalah urat nadi kehidupan islami. Kesatuan antara ekonomi dengan akhlak ini semakin jelas terlihat pada setiap aktivitas ekonomi, baik yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, distribusi, dan sirkulasi. Seorang muslim baik secara pribadi maupun kelompok tidak bebas mengerjakan apa saja yang diinginkan ataupun yang menguntungkan saja, karena setiap muslim terikat oleh iman dan akhlak yang harus diimplikasikan dalam setiap aktivitas ekonomi, disamping terikat dengan undang-undang dan hukum-hukum syariat.

c. *Iqtishad Insani* (Ekonomi Kerakyatan)

Ekonomi islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itu, manusia perlu hidup dengan pola kehidupan rabbani sekaligus manusiawi sehingga ia mampu melaksanakan kewajibannya kepada tuhan, kepada dirinya, keluarga, dan kepada manusia lain secara umum. Manusia dalam sistem ekonomi islam adalah tujuan sekaligus sasaran dalam setiap kegiatan ekonomi karena ia telah dipercayakan sebagai khalifah-Nya. Allah memberikan kepada manusia beberapa kemampuan dan sarana yang memungkinkan mereka melaksanakan tugasnya. Karena itu, manusia wajib beramal dengan berkreasi dan berinovasi dalam setiap kerja keras mereka. Dengan demikian maka akan terwujud manusia sebagai tujuan kegiatan ekonomi dalam pandangan islam sekaligus merupakan sarana dan pelakunya dengan memanfaatkan ilmu yang telah diajarkan Allah kepadanya.

d. *Iqtishad Washathi* (Ekonomi Pertengahan)

Washatiyyah (pertengahan atau keseimbangan) merupakan nilai-nilai yang utama dalam ekonomi islam. Bahkan nilai-nilai ini menurut Yusuf al-Qaradhawi merupakan ruh atau jiwa ekonomi islam. Ciri khas pertengahan ini mencerminkan dalam keseimbangan yang adil yang ditegakkan oleh individu dan masyarakat. Berdasarkan prinsip ini, sistem ekonomi islam tidak menganiaya masyarakat terutama

golongan ekonomi ekonomi lemah, seperti yang telah terjadi dalam masyarakat ekonomi kapitalis, juga tidak merampas hak dan kebebasan individu seperti yang telah dibuktikan golongan ekonomi komunis. Akan tetapi islam mengambil posisi dipertengahan berada diantara keduanya, memberikan hak masing-masing individu dan masyarakat secara utuh. Menyeimbangkan antara bidang produksi dan konsumsi, antara satu produksi dengan produksi yang lain.