

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Distribusi**

##### **1. Pengertian Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang melakukan kegiatan distribusi adalah distributor.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia distribusi secara bahasa diartikan penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat.<sup>18</sup>

##### **2. Pengertian Manajemen**

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Artinya, manajemen adalah sebagai suatu proses yang ditetapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>19</sup>

Manajemen menurut Parker (*Stoner & Freeman*) yang ditulis oleh Husaini Usman adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang (*the art of getting things done through people*). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit

---

<sup>19</sup> Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 9.

adalah manajemen sekolah/madrasah, yang meliputi manajemen perencanaan program sekolah/madrasah.<sup>20</sup> Manajemen yang mengatur jalannya suatu proses dalam mencapai suatu tujuan tentulah memiliki fungsi-fungsi yang bertujuan supaya sistematisa urutan pembahasannya lebih teratur, lebih mudah dan lebih mendalam.<sup>21</sup>

Fungsi-fungsi manajemen antara lain :

a. *Planning*

Yaitu menentukan tujuan yang hendak dicapai selama masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan tersebut.

b. *Organizing*

Yaitu pengelompokan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

c. *Staffing*

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan dan pengembangan tenaga kerja.

d. *Motivation*

Yaitu mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan.

e. *Controlling*

Yaitu mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab, penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korelatif.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 5

<sup>21</sup> George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013), 11.

<sup>22</sup> Siswanto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 42.

Dari beberapa fungsi fundamental itu masih banyak fungsi-fungsi manajemen yang lainnya, tetapi yang terpenting dan perlu kita ketahui pengertian fungsi-fungsi dan aktifitas-aktifitas yang harus dilakukakan pada setiap fungsi fundamental itu.

Dalam praktiknya pembagian fungsi fundamental ini tidak dapat dibedakan secara tajam dan tegas, karena setiap manajer dalam usaha atau aktifitas-aktifitas untuk mencapai tujuan harus melaksanakan fungsi tersebut, hanya skop dan penekanannya yang berbeda-beda, setiap manajer dalam pelaksanaannya, aktivitasnya dan kepemimpinannya, untuk mencapai tujuan harus melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dengan baik.<sup>23</sup>

### **3. Pengertian Pemasaran**

Grand teorinya pada penelitian ini yaitu manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, 50.

nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>24</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>25</sup>

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

---

<sup>24</sup> Mursid, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

<sup>25</sup> Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Semarang: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), 3.

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.<sup>26</sup>

#### **4. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>27</sup> Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **5. Fungsi Manajemen Pemasaran**

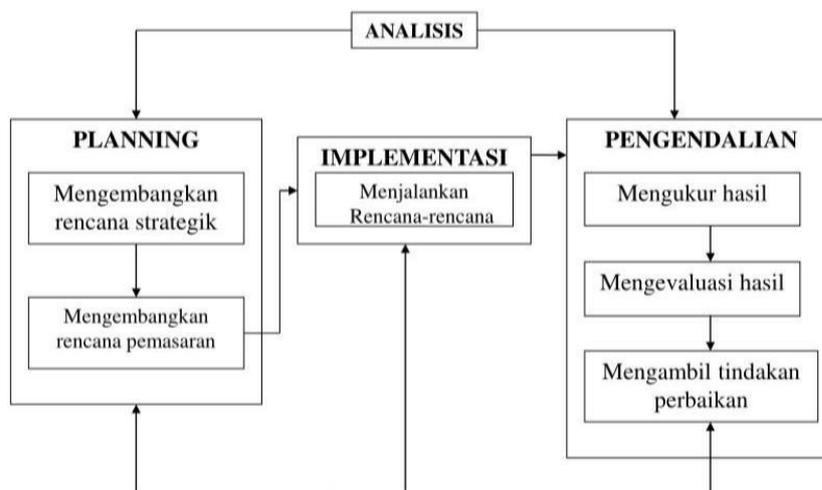
Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

---

<sup>26</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PTRajaGrafindo Persada, 2016), 2.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.

**Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran**



Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :<sup>28</sup>

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- 4) Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b. Implementasi pemasaran

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000), 10.

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan progam tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.<sup>29</sup>

c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- 1) Penentuan standard
- 2) Supervise kegiatan atau pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan standard
- 4) Kegiatan mengkoreksi standard

**Gambar 2.2 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran**



Kegiatan pengendalian / evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam :

- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan

<sup>29</sup> *Ibid.*, 11.

kalua perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

- 2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan progam pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulangpendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.<sup>30</sup>

## 6. Prinsip-Prinsip Manajemen<sup>31</sup>

### a. Prinsip efisiensi dan efektifitas

Efisiensi dan efektifitas merupakan bagian dari prinsip-prinsip manajemen. Titik tolak pelaksanaan manajemen dalam organisasi semaksimal mungkin memanfaatkan semua sumber, tenaga, dana dan fasilitas yang ada secara efisien. Fungsi-fungsi manajemen dioprasionalisasikan dengan mempertimbangkan sarana dan prasarana yang seirama dengan keadaan dan kemampuan organisasi, artinya dengan menghemat biaya dan memperpendek waktu pelaksanaan kegiatan, tetapi memperoleh hasil yang optimal.

Agar prinsip efisiensi terlaksana, semua objek organisasi harus dikelola dengan baik sehingga penerapan prinsip efisiensi benar-benar relevan dengan tujuan yang hendak dicapai. Hubungan kerja yang fungsional dan berjalan dengan baik akan mempermudah pelaksanaan efisiensi yang menjadi prinsip manajemen.

---

<sup>30</sup> Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019). 2.

<sup>31</sup> Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), 21.

b. Prinsip pengelolaan

Prinsip pengelolaan didasarkan pada langkah-langkah manajemen yang fungsional, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengontrol. Dengan demikian target yang dituju dengan mudah dapat dicapai dengan baik.

Perencanaan yang dilakukan berpijak pada visi dan misi yang jelas sehingga program-program yang dijadwalkan dibuat secara sistematis dan mendahulukan skala prioritas sebagaimana mengatur dan menjadwalkan program jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek.

c. Prinsip pengutamaan tugas pengelolaan

Prinsip pengutamaan tugas pengelolaan (manajer) adalah orang yang bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Internal artinya melaksanakan proses pengadministrasian semua aktifitas organisasi yang merupakan tugas utama manajer, sedangkan eksternal adalah pelayanan manajerial terhadap semua kepentingan publik yang berkaitan dengan aktifitas manajemen di luar kelembagaan.

Dengan tanggung jawab manajer tersebut, pengutamaan tugas pengelolaan bukan semata-mata berkaitan dengan manajerial internal karena manajerial internal sangat berkepentingan dan memiliki hubungan fungsional dengan manajerial eksternal. Sebagaimana bagian produksi bekerja sama dengan bagian promosi dan bagian promosi berhubungan langsung dengan masyarakat.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid*, 21

d. Prinsip kepemimpinan yang efektif

Prinsip pemimpin yang efektif harus memiliki kebijaksanaan dalam mengambil keputusan, tidak bertele-tele dan menghemat waktu, artinya tegas, lugas, tuntas dan berkualitas. Ia wajib mengembangkan hubungan baik dengan semua bawahannya, cerdas merealisasikan *human relationship*. Manajer yang baik adalah manajer yang tidak menyalahkan bawahan, tetapi mengingatkan dan menyarankan. Demikian juga bawahan yang baik tidak pernah menggugat kepada atasan, tetapi meluruskan dan menyadarkan sepanjang masih dalam konteks profesionalitas yang ada di atas aturan yang disepakati.

e. Prinsip kerja sama

Prinsip kerja sama didasarkan pada pengorganisasian dalam manajemen. Semua tugas dan kewajiban manajer tidak diborong oleh satu orang, tetapi dikerjakan menurut keahlian dan tugasnya masing-masing, sehingga beban kerjanya tidak menumpuk di satu tempat, sedangkan ditempat lain tidak ada yang dikerjakan. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab seharusnya diatur berdasarkan prinsip profesionalitas sehingga kerja sama yang dibangun tidak berbelit-belit. Kerja sama diantara karyawan seharusnya sinergis dan mempermudah pelaksanaan tugas organisasi. Oleh karena itu, prinsip kerja sama merupakan salah satu dari fungsi organisasi yang diartikan sebagai memberi struktur, terutama dalam penyusunan atau

penetapan personal, pekerjaan-pekerjaan, materil dan pikiran-pikiran di dalam struktur itu.<sup>33</sup>

## **B. Manajemen dalam Konsep Islam**

### **1. Pengertian Manajemen**

Definisi manajemen dalam Islam tidak jauh dari pemahaman ini. Manajemen dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik (seni) kepemimpinan diawal perkembangan Islam. Kristalisasi pemikiran manajemen dalam Islam muncul setelah Allah SWT. Menurunkan risalah-Nya kepada nabi Muhammad SAW, Nabi dan Rasul akhir zaman.<sup>34</sup>

Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari Al- Quran dan petunjuk-petunjuk Sunah. Selain itu juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. berbeda dengan manajemen konvensional ia merupakan sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata, dan tidak bersumber pada petunjuk syariah yang bersifat sempurna, komperhensif, dan syarat kebenaran. Menurut Stonner, ia mengartikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, mengawasi usaha-usaha dai anggota organisasi (manusia) dari sumber sumber organisasi lainnya (materi) untuk mencapai tujuan organisasi

---

<sup>33</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: PT Toko Gunung, 2005), 38.

<sup>34</sup> Ahmad Ibrahim Abu Siin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis & Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2012), 28.

yang telah ditetapkan. Sementara follet mendefinisikan sebagai seni untuk melakukan sesuatu melalui orang lain.<sup>35</sup>

Dengan manajemen, manusia mampu mengenali kemampuannya berikut kelebihan dan kekurangannya sendiri. Manajemen menunjukkan cara-cara yang efektif dan efisien dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Manajemen telah memungkinkan manusia untuk mengurangi hambatan-hambatan dalam rangka penciptaan tujuan. Manajemen juga memberikan prediksi dan imajinasi agar manusia dapat mengantisipasi perubahan lingkungannya yang dinamis.

## 2. Dasar Hukum Manajemen

Allah SWT. Berfirman mengenai dasar hukum adanya manajemen dalam Q.S Ash-shaf ayat 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنِينَ مَرُصُوصًا

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.(Q.S Ash-shaf :4)<sup>36</sup>

Jika dihubungkan dengan manajemen pelayanan, maka ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk membangun sebuah tim yang hebat, maka diperlukanlah sebuah pengorganisasian yang baik dan benar. Pengorganisasian di sini dibahasakan oleh Allah dengan makna barisan yang teratur. Organisasi dalam pandangan Islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih

<sup>35</sup> *Ibid.*, 28.

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, A-Qur'an dan Terjemahnya, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, Bandung, 2005, 440.

menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pengaturan mekanisme kerja dan disertai dengan kesabaran, kesungguhan dan keseriusan.<sup>37</sup>

### 3. Prinsip Manajemen

Dalam pandangan agama Islam, segala sesuatu yang harus dilakukan secara rapih, benar, tertib, dan teratur arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan cara mendapatkannya yang transparan merupakan awal perkataan yang dicintai Allah swt. Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya penelitian, kecuali sesuatu yang bersifat darurat (*emergency*).<sup>38</sup>

Ada tiga hal yang berkaitan yang harus diperhatikan dalam manajemen Islam, diantaranya yaitu: perilaku yang terkait dengan keimanan, adanya struktur organisasi, dan adanya sistem dalam manajemen Islam.<sup>39</sup>

- a. Dalam manajemen Islam setiap kegiatan yang kita lakukan menjadi amal shaleh yang abadi.
- b. Manajemen Islam adalah struktur organisasi.
- c. Adanya sistem dalam manajemen Islam.

### 4. Karakteristik Manajemen

Teori manajemen Islami bersifat universal, komprehensif, dan memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Didin Hafidudin dan Henry Tanjung, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 101.

<sup>38</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Pers 2003), 2.

<sup>39</sup> *Ibid*, 6.

<sup>40</sup> Ahmad Ibrahim Abu Siin, *Op. Cit*, 235.

- a. Variabel etika sosial, teori manajemen syariah merupakan teori yang konsisten dan terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim, dan berhubungan dengan akhlak atau nilai-nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat muslim.
- b. Variabel kemanusiaan, manajemen syariah konsisten terhadap variabel ekonomi dan motif materi, dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan fisiologis individu. Memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktivitas manajemen-memuliakan segala potensi intelektual, kompetisi, dan dimensi spiritual.
- c. Variabel perilaku dan system konsisten terhadap system dan menentukan tanggung jawab dan wewenang, menghormati kekuasaan dan organisasi resmi, menghormati struktur organisasi dan menuntut ketaatan terhadap kebaikan.
- d. Teori manajemen Islam menyelesaikan persoalan kekuasaan dalam manajemen, tidak ada perbedaan antara pemimpin dan kru.
- e. Kru bekerja dengan keikhlasan dan semangat profesionalisme, mereka berkontribusi dalam pengambilan keputusan, dan taat kepada atasan sepanjang mereka berpihak pada nilai-nilai syariah.<sup>41</sup>
- f. Kepemimpinan dalam Islam dibangun dengan nilai-nilai syura dan saling menasehati, serta para atasan dapat menerima saran dan kritik demi kebaikan bersama.<sup>42</sup>

Berdasarkan uraian diatas, poin ketiga dari karakteristik manajemen Islam menyebut adanya nilai-nilai kemanusiaan dan spiritualitas.

---

<sup>41</sup> Ahmad Ibrahim Abu Siin, *Op. Cit*, 235.

<sup>42</sup> A Riawan Amin Tim BEBS FE UI, *Menggagas Manajemen Syariah: Teori Dan Praktek The Celestial Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

Maka muncullah paradigma baru dalam manajemen yaitu adanya nilai-nilai spiritualitas dalam bisnis dan manajemennya. Dalam Islam segala sesuatu tidak dipisahkan oleh aturan agama, maka nilai spiritualitas dalam manajemen ini berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>43</sup>

### C. Marketing Syariah

Kegiatan *marketing* seharusnya mempunyai karakteristik yang sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *syariah marketing*.

Dalam *syariah marketing* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu *syariah marketing* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara *syariah marketing* dengan *marketing* konvensional.<sup>44</sup>

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an* *wasyari'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, 79.

<sup>44</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 156.

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun Mustaqimatun*.<sup>45</sup>

Sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al- Jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariatitu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS.Al Jatsiyah:18)<sup>46</sup>

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.<sup>47</sup>

Jadi *syariah marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.<sup>48</sup> Sedangkan *marketing* konvensional menurut Kotler yaitu terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap

<sup>45</sup> M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 56.

<sup>46</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian UsulFiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), 399.

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

<sup>48</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 179.

pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>49</sup>

Tujuan kegiatan marketing diatas adalah sama-sama untuk mengambil kepercayaan konsumen agar membeli jasa perusahaan yang ditawarkan serta mengenalkan produk jasa apa saja yang terdapat di perusahaan tersebut. Namun perbedaannya didalam marketing konvensional lebih menitik beratkan evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan dalam syariah marketing selain memenuhi kebutuhan konsumen tersebut juga di dasari dengan prinsip-prinsip bisnis menurut islam.

### **1. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah**

Prinsip-prinsip dari pemasaran syariah terdiri dari berbagai unsur, yaitu: (1) Theitis (*Rabbaniyah*); (2) Etis (*Akhlaqiyah*); (3)Realistis (*Al Waqi'iyah*);(4) Humanistis (*Al Insaniyyah*).

#### **a. Theistis (*Rabbaniyah*)**

Merupakan prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.<sup>50</sup> Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dan sebagainya. Nilai *rabbaniyah* ini

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penarapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 2.

<sup>50</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 258.

melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>51</sup>

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Unsur ini mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Prinsip marketing yang berakhlak ini harus sedemikian diterapkan karena seorang marketer islami tidak akan luput dengan nilai keislamannya yang mengedepankan moral, etika dan norma. Dalam hal ini marketing islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi Pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

1) Jujur

Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.<sup>52</sup>

2) Amanah (bertanggung jawab)

Yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan pekerjaannya setiap pelaku harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini

---

<sup>51</sup> Ibid., 259.

<sup>52</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya.<sup>53</sup>

3) Murah hati

Senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.<sup>54</sup>

4) Tidak menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.<sup>55</sup>

5) Menepati janji

Seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.<sup>56</sup>

6) Tidak melupakan akhirat

---

<sup>53</sup> Ibid., 156.

<sup>54</sup> Ibid., 161.

<sup>55</sup> Ibid., 157.

<sup>56</sup> Ibid., 159.

Tidak melupakan akhirat, bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.<sup>57</sup>

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, bahwa barang itu ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan pernah sekali-kalimengelabui orang.<sup>58</sup>

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

---

<sup>57</sup> Ibid., 161.

<sup>58</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2009), 259.

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>59</sup>

#### **D. Teori Pengembangan Usaha**

##### 1. Pengertian Pengembangan

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.<sup>60</sup> Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan dan perubahan secara bertahap.<sup>61</sup> Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.<sup>62</sup>

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

##### 2. Pengertian Usaha

---

<sup>59</sup> Ibid., 259.

<sup>60</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 538

<sup>61</sup> Punaji Setyosari, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 218-219

<sup>62</sup> Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogis, 2012), 53

Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.<sup>63</sup>

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu negara.<sup>64</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

### 3. Unsur-unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 yaitu:

#### a. Unsur yang berasal dari dalam (Pihak Internal)

1. Adanya niat dari seorang pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
2. Mengetahui tehnik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan produk, dll.
3. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa pemasukan dan pengeluaran produk.

#### b. Unsur dari pihak luar (Pihak Eksternal)

---

<sup>63</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 646

<sup>64</sup> Harnaizar, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003), 14

1. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
2. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.
3. Harga dan kualitas merupakan unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk berkualitas dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

#### **E. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam**

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar.<sup>65</sup>

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, shodaqoh.

##### **a. Jujur**

Sikap jujur melahirkan kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.

---

<sup>65</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), 75

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pengusaha tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materil (mendapat ridho dari Allah SWT).

c. Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindari resiko.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggan, dan bahkan dengan kompetitornya.

e. Niat suci ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Bagi seorang muslim menjalankan usaha merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci *lillahita'ala*, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dengan demikian maka ia akan memperoleh garansi keberhasilan dari Allah SWT.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Ibid, 80