

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”, didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹

Penafsiran pemasaran yang sempit terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.²

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 70.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 3.

Dari uraian di atas terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.³

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁴ William J Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.⁵

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk

³ Ibid, 4-5

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 6.

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jogjakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran juga merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui berdasarkan keahlian dalam menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, konsep pemasaran mempunyai alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada

⁶ Rivai, *Islamic*,.. 9.

pasar sasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), adapun bauran produk barang mencakup 4P yaitu: *Product* (barang dan jasa), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi).⁷ Berikut ini akan dijelaskan secara detail mengenai unsur-unsur dari bauran bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁸

Kotler Armstrong (1997) mendefinisikan: produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.¹⁰

⁷ R.Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006)70.

⁸ Agustina shinta., 76

⁹ Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 90

¹⁰ Nurcholifah, Strategi., 79

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹¹

b. *Price* (Harga)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.¹²

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.¹³

¹¹ Ibid., 79

¹² Torik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw* (Bandung : Karya Kita, 2007), 49

¹³ Nurcholifah, *Strategi*., 79-80

c. *Place* (Tempat/Saluran Pemasaran)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui perdagangan. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pembisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.¹⁴

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.¹⁵

¹⁴ Ibid., 81-82

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013). 179-181

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran¹⁶

3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target, unsur-unsur tersebut yaitu:¹⁷

a. Segmentasi

Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain.

b. *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014). 264

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara* (Malang: UB Press, 2011), 62-72

Terkadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi.

c. *Positioning*

Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam pikiran konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

Pemasaran syariah (*Syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁸ Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-*

¹⁸ Kertajaya, *Syariah*,.. 62

mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹⁹

2. Prinsip, karakteristik dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:²⁰

a. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang tidak baik.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif

¹⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201

²⁰ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46

sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidak cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadris* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

Kartajaya dan Sula mengemukakan dalam *islamic marketing* (IM) atau pemasaran syariah ada 4 karakteristik pemasaran syariah antara lain ketuhanan (teistis), menjunjung tinggi akhlak (akhlaqiyah), fleksibel dan terbuka (al-waqiyyah) dan berperikemanusiaan (humanistis atau al-insaniyyah) yang di uraikan sebagai berikut:²¹

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Menurut Qardhawi karakteristik *rabbaniyah* selalu bertitik tolak dari paham ketuhanan, artinya sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Karena selalu berlandaskan akidah maka sebagai asas yang menjadi kerangka bangun *Islamic Marketing* meliputi:²²

- 1) Percaya kepada Allah sedalam mungkin hingga bersaksi dalam hati sepenuhnya

²¹ Kertajaya, *Syariah*,.. 64-76

²² Nur Asnawi, *Pemasaran syariah* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 185-189

- 2) Yakin bahwa manusia adalah percikan nur Tuhan yang terdiri dari kerangka, daging, darah dan bungkus tubuh berasal dari tanah sebagai khalifatullah
- 3) Keyakinan yang melekat tentang semua manusia adalah ciptaan Allah dan semua itu tidak ada yang memiliki keunggulan kecuali ketakwaan di hadapanNya

Teistis (*Rabbaniyyah*) salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas

pelaksanaannya syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalannya (dihari kiamat).

Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Zalzalah [99]: 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: *Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.*

Seorang *syariah marketer* akan segera menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia

melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segea bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Menurut Alon dan Haque dalam sudut pandang Islam tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan adalah murni (*tayyib*) dan diproses dengan cara diperbolehkan (*halal*) sehingga tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan dipandu oleh kode etik Islam (*syariah*). Dalam pemasaran syariah sangat mengedepankan moral (*akhlak*) dalam melakukan praktik pemasaran. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal yang diajarkan oleh berbagai agama. Nabi Muhammad SAW sebagai pribadi yang mempresentasikan praktik pemasaran syariah di utus berdakwah di muka bumi ini untuk menyempurnakan akhlak. Berprilaku yang baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah swt, karena dengan perilaku yang dipandu dengan akhlak seorang *marketer*

termasuk orang yang suci dan selalu ingat kepada akhirat (hidup sesudah mati).²³

Menurut Kartajaya dan Sula akhlak merupakan turunan dari sifat teistis. Pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bahkan agama manapun juga berpegang pada etika karena etika bersifat universal. Rasulullah saw di utus Allah swt untuk menyempurnakan akhlak. Oleh karena itu pelaku pemasaran syariah jika mengagungkan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh sunah Rasulullah saw.²⁴

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah saw pernah bersabda kepada umatnya, *“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”*. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi

²³ Ibid., 188

²⁴ Ibid., 189

syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.²⁵

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁶

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

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai

²⁵ Kertajaya, *Syariah*., 68

²⁶ Alma, *Manajemen*., 350

religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.

Karakteristik *al-waqi'iyah* menurut terminologi fikih disebut dengan kelonggaran (*al- 'afw*) artinya wilayah yang secara sengaja tidak terjamah oleh hukum yang tekstual. Wilayah ini merupakan media untuk melakukan ijtihad sesuai dengan konteksnya. Namun demikian petunjuk teks yang telah jelas tetap menjadi pedoman utama dalam berijtihad. Keistimewaan ini sengaja diberikan oleh Allah swt. Supaya penerapan ajaran Islam dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁷

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al- 'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqiyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah mnetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah*

²⁷ Asnawi, *Pemasaran.*, 190

mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihNya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan” (HR Al-Daruquthni)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketer* berusaha tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.²⁸

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Insaniyah berasal dari kata insan yang berarti manusia. Secara sederhana kata *Insaniyah* bisa diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah swt untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia. Setiap apa yang diperintahkan oleh Islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa

²⁸ Kertajaya, *Syariah*,.70-73

yang dilarangnya pasti didalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia.²⁹

Kartajaya dan Sula menjelaskan tentang karakteristik humanistik dalam pemasaran syariah. Menurutnya pengertian humanis mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat kerasulannya. Diantara implementasi karakteristik insaniyyah ini adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).³⁰

Pengertian humanistik (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*Insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

²⁹ Asnawi, *Pemasaran*., 191

³⁰ Ibid., 192

menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanannya kepada seluruh manusia bukan kepada kelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.³¹

Humanistik atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.³² Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistik universal, dengan memiliki nilai humanistik seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

³¹ Herman Kertajaya, *Syariah.*, 73-75

³² Alma, *Manajemen.*, 351

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Hendri Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.³³ Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.³⁴

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.³⁵

³³ Hendri Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2000), 24

³⁴ Chaerul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 28

³⁵ Winardi, *Kamus Ekonomi* (Bandung: Alumni, 1982), 97

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.³⁶ Sedangkan menurut Chairul Maron penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan tertarur.³⁷

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

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

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

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

³⁶ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2000), 24

³⁷ Chairul Maron, *System Akuntansi Perusahaan Dagang* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 28

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

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

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.³⁸

b. Kondisi Pasar

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

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian

³⁸ Basu Swasta, *Manajemen Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 406

5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.³⁹

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

³⁹ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi penjualan Eksklusif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5

e. Faktor lain

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

Perusahaan mencapai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

3. Tujuan penjualan

Adapun tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan dapat dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴⁰

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.⁴¹

4. Penjualan dalam Islam

Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan suatu yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut. Begitu juga dalam perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan

⁴⁰ Basu, *Manajemen*, 404

⁴¹ Ibid., 46.

solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satunya adalah dengan melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁴²

Dengan kendali syariah, bisnis bertujuan untuk mencapai empat tujuan utama yaitu:

a. Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri

Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencari profit (qimah mudiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan) seperti terciptanya suasana persaudaraan kepedulian sosial dan sebagainya.

b. Pertumbuhan, artinya terus meningkat

Jika profit-materi dan benefit-nonmateri telah diraih sesuai target, perusahaan akan terus diupayakan agar tumbuh meningkat setiap tahunnya. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.

c. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian hasil dan pertumbuhan. Karena itu perlu upaya terus agar pertumbuhan target hasil yang diraih dapat dijaga

⁴² Ibid., 180

keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut juga dijalankan dalam koridor syariah.

d. Keberkahan atau keridhaan Allah

Keberkahan berorientasi bukan hanya menambah secara materi saja melainkan berkah bermakna ada campur tangan Allah dalam setiap rezeki dari bisnis yang kita jalankan sehingga berkah membuat kita lebih bersyukur kepada Allah sebagai pemilik rezeki. Bentuk keberkahan juga diimplementasikan terhadap bisnis kita dengan menghindari dari praktik curang. Sehingga tujuan bisnis yang sebenarnya dari sebuah bisnis adalah keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT.