

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Kenneth R yaitu, susunan rencana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dengan maksud dan tujuan untuk menghasilkan suatu kebijakan, yang hendak ingin dicapai.¹ Strategi ialah susunan untuk menjalankan suatu bisnis atau usaha.

Menurut Keller & Kotler pemasaran ialah suatu kegunaan organisasi serta susunan proses untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²

Menurut Professor Philip Kotler dalam Husein Umar definisi strategi pemasaran ialah sebuah sosial individu atau kelompok yang berupaya untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk inti, seperti, kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, dan biaya.

¹ Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung:Alfabeta,2013), 199.

² Nurcholifah, *Jurnal Khatulistiwa ,Journal Of Islamic Studies*, No.Vol.4 Maret 2014.

2. Pengertian Pemasaran

Pasar dan pemasaran layaknya dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen.³ Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus-menerus, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a. Philip Kotler dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.⁵

³ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 34.

⁴ Ibid., 34.

⁵ Arif Zunaidi, Vickesia Trisnasari, Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari *Marketing Mix 4P, Muamalatuna*, (S.l.),

- b. W.J. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.⁶
- c. P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁷
- d. American *Marketing* Association: pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁸

Kegiatan Pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.⁹

Pemasaran berusaha menciptakan dan melakukan pertukaran produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan

Vol.13,No.2,23-43, Desember 2021. ISSN 2685-774X.

⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...*, 35.

⁷ Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 21.

⁸ Sudirman Suparman, *Syariah Al-Islamiyah* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 3-4.

⁹ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 23.

konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah perorangan atau industri.

3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi dari pemasaran yakni:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan,

pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.¹⁰

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

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

5. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena pemasaran merupakan kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan kehidupan perusahaan.¹²

¹⁰ Elizar dkk, *Akuntansi Keuangan Dasar* (Batam: Uniba Press, 2010), 114.

¹¹ Farida Yulianti dan Lamsah Periyadi *Manajemen Pemasaran...*, 67.

¹² Philip Kotler, Gray Armstrong, *Prinsip-perinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), 56.

Dengan demikian dapat dikatakan hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran, ini disebabkan mereka sama-sama memiliki keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukan 2 unsur pokok yaitu:¹³

a. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat mendapatkan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk atau jasa dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.

b. Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama, kebutuhan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini dikenal sebagai *mouth to mouth*

¹³ Ibid., 56

advertising.

6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar taerget dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:¹⁴

a. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mennevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setela mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen perkembangan, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

¹⁴ Ibid., 58.

- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.¹⁵
- 3) *Positioning*, adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisipasar terdiri dari dasar atribut, menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.¹⁶

b. Unsur Taktik Persaingan

- 1) Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran inilah diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Bauran pemasaran (marketing mix) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.¹⁷
 - a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

¹⁵ Elizar dkk, *Akuntansi Keuangan Dasar...*, 114.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 154.

¹⁷ Farida Yulianti dan Lamsah Periyadi, *Manajemen Pemasaran...*, 22.

Strategi penentuan produk ini adalah: (1) Penentuan logo/moto (2) Menciptakan merek (3) Menciptakan kemasan (4) Keputusan label.

b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup (2) Memaksimalkan laba (3) Memperbesar market-share (4) Mutu produk (5) Persaingan.

c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah: (1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. (2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

c. Unsur Nilai Pemasaran Merk (brand)

adalah nama, cermin tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti dari buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹⁸

B. Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.¹⁹

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁰

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 25

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi...*, 154.

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 50.

wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan nyata masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Dalam ekonomi syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Adapun strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi masih berhubungan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu sekelompok konsumen yang *homogeny* yang mana merupakan menjadi sebuah sasaran perusahaan.
- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu merupakan suatu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh hasil yang diinginkan secara maksimal.²¹

Kedua faktor ini sangat berhubungan erat, yang mana pada pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, sedangkan bauran pemasaran sendiri merupakan suatu alat yang mana akan digunakan perusahaan untuk menuju sasaran tersebut.

²¹ Ibid., 51.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Nabi Muhammad SAW memberikan contoh kepada kita, khususnya pebisnis syariah sebelum menyusun, memasarkan, menetapkan, dan melaksanakan bisnisnya lebih dahulu merumuskan strategi bisnisnya yang meliputi lima strategi ini:²²

a. Jujur

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

b. Ikhlas

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

c. Profesional

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

²² Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2013), 30-32.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan suatu jembatan yang bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan sesama manusia, lingkungan dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya.

e. Niat Suci dan Ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Bagi seorang muslim menjalankan usaha atau bisnis merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dengan demikian akan memperoleh keberhasilan dari Allah SWT.

f. Menunaikan Zakat, Infak, dan Sedekah

Menunaikan zakat, infak dan sedekah hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran Islam harta yang digunakan untuk zakat, infak dan sedekah tidak akan hilang, bahkan akan menjadi tabungan kita yang akan dilipatgandakan oleh Allah didunia dan di akhirat.

3. Etika Pemasaran (Bisnis) Islam

Islam menempatkan aktivitas bisnis dalam posisi yang amat dihargai ditengah kegiatan manusia mencari rezeki dalam penghidupan, hal tersebut dapat dilihat dari hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh perawi

hadist yang berbunyi:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ فِي رَوَايَةِ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَ الصَّدِيقِينَ وَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ" (رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم)

Artinya:

“Dari ‘Abdullah Bin ‘Umar RA Nabi SAW bersabda: “Seorang Pedagang (pebisnis) yang jujur dan amanah akan tinggal (dikumpulkan) bersama para Nabi, shadiqqin dan para syuhada di hari kiamat.” (H.R. Turmudzi dan Ibnu Majjah)²³

Dari hadist tersebut jelas sekali Islam memberikan penghargaan yang sangat tinggi bagi para pedagang. Terkait dengan penghargaan yang tinggi ini agar aktivitas pedagang itu berjalan dengan baik, tidak dikotori oleh praktek perdagangan yang merugikan, Islam juga mengatur etika perdagangan (bisnis) bagi mereka yang menggelutinya.

Dalam garis besar Islam memberikan bimbingan dalam bentuk etika mencari keuntungan dan etika profesi, diantaranya:

a. Mencari Keuntungan

1) Al-Qur’an menjelaskan etika berbisnis

2) Dalam Al-Qur’an dijelaskan paling tidak ada empat sifat yang bersemi dalam diri seseorang yang berhak mendapat keuntungan dalam berbisnis. Keempat sifat itu merupakan etika bisnis Islam yang harus dipegang dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dalam berbisnis.

a) Mewajibkan aktivitas perdagangan dengan landasan keimanan dan ketaqwaan

²³HR Ibnu Majjah (No. 2139), Al-Hakim (No. 2142) dan Ad-Daraquthni (No. 17)

Keimanan adalah landasan motivasi dan tujuan, dan ketaqwaan adalah landasan operasionalnya. Allah SWT berfirman, Q.S. Al-Mu'minun: 1

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ۝ ١

Artinya:

“Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman” (Q.S. Al-Mu'minun Ayat 1)²⁴

- b) Memiliki komitmen yang tinggi untuk melaksanakan zikir dan bersyukur

Zikir dimaksudkan sebagai kesadaran akan peran dan kehadiran Allah dalam proses kegiatan bisnis, sementara syukur dimaksudkan sebagai kesadaran untuk berterimakasih kepada Allah atas prestasi yang diraihnya. Allah SWT berfirman, Q.S. Al-A'raf ayat 69:

أَوْعَجِبْتُمْ أَنْ جَاءَكُمْ ذِكْرٌ مِّن رَّبِّكُمْ عَلَى رَجُلٍ مِّنكُمْ لِيُنذِرَكُمْ وَأَذْكُرُوا إِذْ جَعَلْتُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ قَوْمِ نُوحٍ وَزَادَكُمْ فِي الْخَلْقِ بَصِطَةً فَأَذْكُرُوا ءَالَآءَ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٦٩

Artinya;

“Apakah kamu (tidak percaya) dan heran bahwa datang kepadamu peringatan dari Tuhanmu yang dibawa oleh seorang laki-laki di antaramu untuk memberi peringatan kepadamu? Dan ingatlah oleh kamu sekalian di waktu Allah menjadikan kamu sebagai pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah lenyapnya kaum Nuh, dan Tuhan telah melebihkan kekuatan tubuh dan perawakanmu (dari pada kaum Nuh itu). Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”(Q.S. Al-A'raf ayat 69).²⁵

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an, 2007). 342.

²⁵Ibid. 420.

Dari ayat tersebut dapat diketahui adanya korelasi positif antara zikir (ingat kepada Allah) dengan keuntungan.

c) Berjiwa bersih dan mau bertobat

Maksud bersih disini adalah bersih dari penyakit jiwa yang menghambat prestasi seseorang dengan tugasnya, diantaranya dengki, sombong, benci dan hasut. Kebersihan jiwa akan membuat seseorang pebisnis menjalankan usahanya secara jernih dan obyektif dalam berkompetisi serta tidak melakukan kecurangan dalam berbagai kesepakatan, sebagaimana firman Allah SWT, Q.S. Al-A'la: 14-15

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى ۚ ۱٤ وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى ۝ ۱٥

Artinya:

“14. Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan diri (dengan beriman), 15. dan dia ingat nama Tuhannya, lalu dia menyembahyang”(Q.S. Al-A'la Ayat 14-15)²⁶

d) Memiliki antusiasme yang tinggi dalam menjalankan amar ma'ruf nahi munkar.

b. Etika Profesi Natural Islami

Menjadi pebisnis syariah merupakan suatu profesi yang memerlukan etika secara khusus sebagai *way of life* yang selaras dengan keyakinan agama Islam. manusia yang memilih keyakinan agama Islam selain mendapat bimbingan melalui kalamullah (ayat-ayat Al-Qur'an) ia juga mendapat bimbingan dalam bentuk alam (filullah). Perpaduan antara bimbingan *kalamullah* dan *filullah* inilah

²⁶Ibid., 380.

yang membentuk etika profesi natural Islami, sebagaimana firman Allah Q.S. Ali Imron: 190-191.

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَطْلًا سُبْحٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۙ ۱۹۱

Artinya:

“191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.”²⁷

Dengan memahami kandungan ayat ini yang memadukan kalamullah dan filullah bagi seorang muslim, khususnya bagi pebisnis syariah maka ia akan sampai pada kesimpulan: bahwa alam yang diciptakan oleh Allah adalah untuk manusia, guna dimanfaatkan (dengan tanpa merusak) demi kebahagiaan mereka.²⁸ Allah dengan sifat Rahman dan Rahim-Nya senantiasa bermaksud baik terhadap hamba-hamba-Nya. Keyakinan ini sangat kondusif bagi manusia untuk mencapai kesuksesan dan keselamatan sehingga senantiasa memiliki rasa optimis dalam menjalani kehidupan di muka bumi ini.

Optimisme dalam kehidupan inilah yang disebut dengan etika natural Islami. Yang menjadi etika profesi pebisnis syariah. Optimisme ini terlihat dalam sikap hidupnya. Jika ia mempunyai rencana yang telah diperhitungkan, maka ia menjalankannya.

C. Pendapatan

²⁷ Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2005), 129.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, 187.

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan.²⁹ Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.³⁰ Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.³¹

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.³² Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau

²⁹ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah...*, 30-32.

³⁰ Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 47

³¹ Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 150

³² Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.³³

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.³⁴

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.³⁵

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang

³³ Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi...*, 49

³⁴ Ibid., 49

³⁵ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Lima (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 54

mengakibatkan kenaikan aktivas dan penurunan kewajiban.

2. Karakteristik Pendapatan

Dalam pembahasan jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:

- a. Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
- b. Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.³⁶

Sedangkan karakteristik pendapatan sendiri adalah:

- a. Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- b. Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.³⁷

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Kondisi dan kemampuan penjualan

³⁶ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama Cetakan Kelima (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012). 46

³⁷ Hery dan Widyawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 24

- b) Kondisi pasar
- c) Modal
- d) Kondisi operasional perusahaan³⁸

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya

Adapun dalam penjelasan lain membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut.³⁹

- a) Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

- b) Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

- c) Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan

³⁸ Ibid., 24

³⁹ Ibid., 25

pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

d) Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

e) Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

D. Kerangka Berpikir

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Strategi pemasaran dalam suatu usaha sangatlah diperlukan, untuk dapat bisa meningkatkan pendapatannya. Setiap perusahaan memiliki manajemen

dan cara tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Seperti halnya dengan Toko Kaos Sablon Neroblustore untuk meningkatkan pendapatan.

Hal tersebut dilakukan untuk upaya meningkatkan hasil penjualan dengan mengetahui faktor pendukung yang meliputi kondisi alam, kondisi perekonomian, dan teknologi. Dari adanya faktor pendukung tersebut tidak terlepas dengan adanya faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan Toko Kaos Sablon Neroblustore. Adapun faktor penghambat tersebut meliputi adanya pesaing, hasil produksi yang kualitas buruk, pemasaran yang buruk, dan daya masyarakat yang rendah.