

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dedi Irawan dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu, 2018)*”. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lab komputer dan lain-lain. Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikannya ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat Lampung Selatan, strategi-strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem dari mulut ke mulut. Menurut perspektif ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.¹

Skripsi ini mempunyai kesamaan dengan penulis yakni sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran (marketing mix). Adapun perbedaan skripsi ini dengan penelitian penulis yaitu pada skripsi ini mengkaji tentang analisis strategi bauran

¹ Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)” (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian penulis mengkaji tentang penerapan *marketing mix* berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam. Selain itu, juga berbeda dari segi objek penelitian.

Nur Kamariyah dengan judul skripsinya, “*Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah, 2017)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dengan perencanaan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Sehingga melihat respon masyarakat itu sangat baik, karena apa yang diterapkannya sudah sesuai syariat Islam dan terutama membantu konsumen dalam merawat kendaraannya. (2) bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya. (3) Evaluasi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh Hadji Kalla Toyota.²

Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Namun, perbedaan mendasar dalam skripsi ini dengan penelitian penulis yaitu metode pengkajian yang digunakan pada skripsi ini meninjau praktiknya berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah, sedangkan

² Nur Kamariyah, “Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)” (Skripsi: STAIN Parepare, 2017)

penelitian penulis mengkaji penerapan marketing mix berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam.

Dilla Sefa Ledy judul skripsinya, "*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung, 2018*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bauran pemasaran yang diterapkan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah (a) produk yang berkualitas baik, (b) harga bersaing, (c) lokasi penjualan strategis, (d) kegiatan promosi yang diterapkan adalah dengan cara penjualan tatap muka. (2) strategi pengembangan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah (a) Pemilik agroindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan, (b) memanfaatkan lokasi yang berada di pasar, (c) mempertahankan kualitas produk yang baik, (d) memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM.³

Skripsi ini mempunyai kesamaan dengan penelitian penulis, yakni sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun perbedaan mendasar skripsi ini dengan penelitian penulis yaitu pada skripsi ini fokus penelitiannya menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustry, sedangkan penelitian penulis berfokus pada penerapan *marketing mix* berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian peneliti sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi

³ Dilla Sefa Ledy, "*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung)*" (Skripsi: Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2018)

pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada produk, objek penelitian, tempat penelitian serta analisis yang digunakan.

2.2 Tinjauan Teoretis

2.2.1 Teori Penetapan Harga

2.2.1.1 Pengertian Harga

Wien's Anoraga dalam buku *Kamus Istilah Ekonomi*, bahwa harga adalah jumlah uang tertentu yang ditukarkan dengan suatu unit barang atau jasa.⁴ Harga merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam transaksi jual beli yaitu adanya harga yang sesuai dengan barang yang didapatkan sesuai dengan kualitas dan uang yang dibayarkan. Harga mempunyai pengaruh besar terhadap pendapatan, harga suatu barang berarti jumlah uang yang harus diberikan untuk mendapatkan barang tersebut. Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai pengimbang dari barang yang dibelinya. Jika konsumen bersedia membayar harga tersebut, maka jelas bahwa mereka harus memperoleh sesuatu yang setidaknya-tidaknya harus setara dengan nilai yang mereka keluarkan.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan.⁵

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk mereknya. Harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah

⁴ Wien's Anoraga, *Kamus Istilah Ekonomi* (Bandung: M2S, 1993), h. 321.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 77.

bahwa suatu usaha atau badan usaha, baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Penjual maupun pembeli sama-sama rela dalam akad tersebut, baik lebih sedikit, lebih banyak, lebih esar, atau setara dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

2.2.1.2 Konsep Keadilan Harga Menurut Para Ulama

Harga bisa disebut adil apabila masing-masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Selain itu juga agar harga tercermin keadilan, para pemikir Islam juga mempunyai sudut pandangnya sendiri mengenai hal ini, seperti dalam pendapatnya Abu Yusuf yang dikutip oleh Adiwarmanto Azwar Karim, yang tidak mempermasalahkan murah atau mahal suatu makanan karena itu merupakan ketentuan Allah. Jadi, semua yang terjadi dipasaran itu karena Allah, bukan berarti makanan yang jumlahnya sedikit bisa menjadi mahal. Adapun pemikiran Al-Ghazali lebih membahas keuntungan pedagang. Al-Ghazali sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto Azwar Karim mengisarkan keuntungan antara 5 sampai dengan 10 persen dari harga barang, karena keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, resiko bisnis, dan ancaman dari keselamatan pedagang. Selain itu, keuntungan itu juga untuk imbalan pedagang atas ketidakpastian atas sedikit atau tidak adanya pembeli.

Adiwarmanto Karim mengemukakan bahwa konsep Islam dalam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran yang

terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi tersebut.⁶

Suka sama suka yang disini bermakna kedua belah pihak sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, dimana berarti penjual dan pembeli mengetahui secara langsung kelebihan dan kekurangan dari barang yang ada di pasar, sehingga semua pihak mendapat kepuasan.

Penetapan harga menurut M. Yacob Ibrahim dapat ditentukan dengan cara yaitu:

a. Menetapkan keuntungan

Menetapkan harga jual beli dari hasil produksi pada hakikatnya dihitung dengan cara menjumlahkan biaya produksi atau harga produk pembelian barang unit serta bean biaya tetap perunit dan menentukan besarnya jumlah keuntungan yang diinginkan.⁷

b. Anggaran biaya produksi

Penetapan harga melalui perhitungan komponen biaya dihitung melalui seluruh biaya yang dibebankan untuk produk biaya tersebut. Untuk menentukan biaya per unit dari produk yang dihasilkan dapat dihitung dari 3 jenis biaya yaitu:

1. Biaya bahan baku

Biaya ini meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi sebagai bagian dari produk selesai.

2. Biaya tenaga kerja langsung

⁶ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIIT, 2002), h. 132.

⁷ M. Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 112.

Meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan menjadi produk jadi. Gaji dan upah operator mesin misalnya merupakan contoh biaya tenaga kerja langsung. Seperti halnya biaya bahan baku, kenyataan adanya gaji dan upah tenaga kerja yang ikut terlaksananya kegiatan produksi mungkin saja tidak digolongkan sebagai biaya tenaga kerja langsung.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya ini meliputi semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik juga meliputi juga biaya bahan penolong, gaji dan upah kerja tidak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya. Biaya depresiasi atau biaya sewa mesin-mesin produksi pada perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk merupakan contoh dari biaya *overhead* pabrik.

2.2.2 Teori Pemasaran

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 barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

American Marketing Association (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Buchari Almam menjelaskan definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi

sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁸ Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler pemasaran suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.⁹ Pemasaran lebih menitikberatkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Adapun Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Pemasaran menurut Buchari Alma adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.¹¹

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 5.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XIII (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012), h. 18.

¹⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II (Cet.V; Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 404.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), h. 3.

Selanjutnya, Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹² Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa menyimpulkan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan mendapatkan keuntungan.

Menurut Doyle Peter yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan pemasaran sebagai rangkaian tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal yaitu:¹³

a) Segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pemasaran. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan menetapkan strategi harga, distribusi, serta saluran komunikasi dengan tepat.

b) Menentukan target pasar.

Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.

c) *Market positioning*.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.4 .

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Edisi IV; Yogyakarta: Andi, 2015) h.12.

Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.

d) Perencanaan pemasaran.

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan *positioning* perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan produsen atau pengusaha dalam mengembangkan dan mendapatkan laba demi kelancaran hidupnya. Untuk mencapai keberhasilan dalam tujuan bisnis, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lain agar organisasi tersebut dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa, akan tetapi secara keseluruhan meliputi kegiatan merencanakan, memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.2.3 Teori Bauran Pemasaran Syariah

2.2.3.1 Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.¹⁴

¹⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islami. Jadi secara umum strategi pemasaran Islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah Swt.¹⁵ Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi, tetapi yang lebih penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu:¹⁶

2.2.3.1.1 Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah swt. akan

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta: UIN Maliki Press, 2002), h. 86.

¹⁶ M. Nuur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 22.

meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nur/24 : 37.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahnya:

Orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat)¹⁷.

Hal ini dapat membentuk sifat pemasar menjadi adil, selaras dengan kebaikan, mencegah dalam kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk maysir, gharar, dan riba.

2.2.3.1.2 Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua adalah sifatnya yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis.. Etis artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Seorang penipu yang

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 356.

mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

2.2.3.1.3 Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kobohongan. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang *eksklusife fanatic*, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

2.2.3.1.4 Humanitas (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Syariah Islam yang bersifat humanistik, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia

yang bahagia di atas penderitaan orang lain.¹⁸ Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi humanistik universal.

Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula menjelaskan ada sembilan etika pemasar yang harus menjadi landasan bagi *syariah marketer* yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)

Hadis riwayat muslim dari Umar RA mengatakan, “*Aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda: Sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah swt. dengan sungguh-sungguh, maka Allah swt. akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar pagi dengan perut kosong, tetapi kembali sore dengan perut penuh*”.

Hadis tersebut mengisyaratkan jika manusia mau belajar terhadap tanda-tanda kekuasaan Allah swt. seperti tentang burung tersebut yang tidak memiliki akal, maka harusnya manusia yang memiliki akal dan merupakan ciptaan paling sempurna bisa lebih bertawakal kepada Allah swt.

Al-Qur’an telah mengajarkan kita untuk mencari prioritas-prioritas yang telah Allah tentukan seperti:

- 1) Mendahulukan mencari kehidupan akhirat daripada keuntungan kecil dan terbatas di dunia.
- 2) Mendahulukan sesuatu yang bersih daripada yang kotor, meskipun yang kotor mendatangkan keuntungan yang lebih banyak.
- 3) Mendahulukan yang halal daripada yang haram.

¹⁸ Bukhari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, h. 350-35.

Dalam pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai religius saat melakukan transaksi bisnis. Mengingat kebesaran Allah swt. agar terhindar dari perlakuan yang salah dan berujung pada dosa.

b. Berperilaku baik dan Simpatik (*Shiddiq*)

Berperilaku baik, menunjukkan senyum dan simpatik adalah hal yang harus ditunjukkan oleh seorang marketer. Allah swt. berfirman dalam Surah Al-Hijr ayat 88 yang artinya: “Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. Dijelaskan dalam Surah Luqman ayat 18 yang artinya :”*Dan janganlah kamu memalingkan wajahmu mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh*”. Semua orang yang diperlakukan dengan baik maka akan senang dan mempermudah dalam urusan bisnis tersebut.

c. Berlaku adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam mengharamkan setiap bisnis atau transaksi yang mengandung kedzaliman dan mengharuskan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan. Islam melarang jual beli yang tidak jelas sifat-sifat dari barang yang diperjualbelikan karena bisa membahayakan atau merugikan salah satu dari pihak penjual atau pembeli. Dalam bisnis modern, asas keadilan harus tercerminkan bagi semua pemangku kepentingan. Tidak boleh ada salah satu yang merasa terdzalimi, terutama bagi tiga unsur utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Semua harus terpuaskan sehingga bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, tapi juga berkah dihadapan Allah swt.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani harus ada dalam jiwa seorang pemasar. Tanpa sikap melayani maka pemasar akan kesulitan untuk mendapatkan rasa senang dan perhatian dari konsumen. Orang beriman diperintahkan untuk selalu bersikap melayani kepada yang membutuhkan dan rendah hati tanpa kesombongan.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus selalu menjaga amanah yang sudah diberikan kepadanya. Demikian juga dengan bagian pemasaran, harus selalu menjaga amanah yang diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan cara yang baik dan benar.

f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara beraneka ragam akhlak yang harus dimiliki salah satunya yang terpenting adalah kejujuran dan terpercaya. Pentingnya sikap tersebut akan berimbas kepada perusahaan dalam jangka panjang ketika berhadapan dengan para konsumen di dunia dan pada Allah swt. di akhirat kelak. Maka hanya keimanan yang dapat mengarahkan kita untuk selalu berbuat kejujuran dan terpercaya dalam hubungan bisnis.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzhon*)

Saling menghormati merupakan salah satu ajaran nabi Muhammad saw. yang harus diimplementasikan dalam bisnis modern. Tidak boleh dalam suatu persaingan atau kompetisi bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya saling menghina untuk menjatuhkan demi mendapatkan perhatian dari konsumen. Akhlak dari para pebisnis syariah harus menjadi contoh dan teladan bagi masyarakat pada umumnya.

h. Tidak menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain selain berburuk sangka adalah menjelek-jelekan. Biasanya seorang pemasar senang ketika sudah mengetahui kelemahan atau kekurangan dari para pesaingnya, sehingga dapat dijadikan sebagai alat pamungkas untuk menjatuhkan pesaing bisnisnya. Ghibah adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang waktu. Sangat baik bagi seorang pemasar untuk memaksimalkan waktunya dalam bekerja secara professional dan menjadikan semua perilakunya baik kepada sesama manusia.

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Dalam Islam, menyuap hukumnya haram dan termasuk memakan harta orang lain dengan tidak benar. Memberikan sogokan tertentu agar kita dimenangkan dalam suatu tender atau bisnis merupakan hal yang dilarang dalam Islam.

2.2.3.2 Bauran Pemasaran Perspektif Hukum Ekonomi Islam

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya serta mempromosikannya.¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

¹⁹ Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 209.

2.2.3.2.1 Produk (*product*)

Suatu produk/ jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar dan menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad saw. dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Selain itu, halalnya suatu produk/ jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Islam melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram. Sebagaimana Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nahl/16: 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكُذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung²⁰.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad saw. jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara

²⁰ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 280.

jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan dipercayai konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.²¹

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu²²:

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan motto dan logo yaitu: motto dan logo haruslah mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan label

²¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 58-59.

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 78.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2.2.3.2.2 Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²³ Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini denann mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar Market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

²³ Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 147.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga, Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam QS. An-Nisaa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu²⁴.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 83.

Harga dalam persaingan dunia usaha merupakan sesuatu yang sangat penting. Pentingnya penetapan harga yang besar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya, dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.²⁵

Dasar penetapan harga dalam perspektif syariah bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Hal tersebut menjelaskan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat anda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila Negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

Pendapat di atas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata akan tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat.

2.2.3.2.3 Lokasi/ Distribusi (*place*)

²⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 95.

Prinsip yang mendasari proses distribusi terlahir dari QS. Al-Hasyr/59 : 7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ
السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Terjemahnya:

Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya²⁶.

Prinsip-prinsip tersebut yakni: larangan tentang riba dan gharar, keadilan dalam distribusi, konsep kepemilikan dalam Islam, larangan menumpuk harta.²⁷ Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak beredar diantara golongan tertentu.

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan.

Saluran distribusi juga dapat didefinisikan sebagai tempat atau lokasi perusahaan. Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam

²⁶ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 546.

²⁷ Ruslan Abdul Ghofur. *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.76.

strategi pemasaran yang efektif. Letak suatu perusahaan atau usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti pusat perbelanjaan atau pasar. Seorang pebisnis harus mampu memilih tempat yang strategis yang dapat dilihat masyarakat.

Dalam perspektif syariah saluran distribusi atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.

2.2.3.2.4 Promosi (*promotion*)

Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak mudah menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi penjualan meningkatkan penerimaan (keuntungan) dan membuka peluang bisnis untuk ekspansi ke pasar potensial. Namun, banyak pelaku bisnis yang berperilaku menyimpang dari moral, etika dan aturan-aturan yang ada. Bahkan mereka menggunakan teknik promosi dengan memuji produknya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan.²⁸

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Salah satu bentuk etika dalam berpromosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, dimana penjual (pemasar) membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang

²⁸ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h. 132.

mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual dan pemasar karena mendapatkan penjualan (keuntungan) yang lebih baik.

Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.²⁹ Dalam melakukan promosi Nabi Muhammad saw. tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad saw. menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Ali-Imran/3: 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ³⁰

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih³⁰.

Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohongan kepada konsumen.

Selanjutnya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

²⁹ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*, Jurnal Khatulistiwa, Vol.4, No.1, Maret 2014), h.83.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 59.

a. Periklanan (*advertising*)

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menfarahkan komunikasi persuasif pada pembeli.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Sehingga konsumen mungkin percaya bahwa merek yang sering diilankan pasti menawarkan nilai yang baik.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptaan penjualan.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing calon anggota melalui berbagai kegiatan, seperti bakti sosial, pengajian dan sebagainya.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja mengedepankan faktor kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.

2.3 Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “Efektifitas *Marketing Mix* Pada Usaha Tahu Tempe di UD. Sriwijaya Parepare Perspektif Hukum Ekonomi Islam”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam proposal ini lebih fokus dan lebih spesifik. Disamping itu, tinjauan konseptual adalah pengertian judul yang akan memudahkan pembaca untuk memahami isi pembahasan serta dapat menghindari kesalahpahaman. Oleh karena itu, dibawah ini akan diuraikan tentang pembahasan makna dari judul tersebut yaitu:

2.3.1 Penerapan

Kata penerapan berasal dari kata terap yang berarti menjalankan atau melakukan sesuatu kegiatan, kemudian menjadi berarti. Suatu proses, cara atau perbuatan menjalankan atau melakukan sesuatu yang konkrit.³¹ Sedangkan menurut Usman penerapan (implementasi) adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Pengertian implementasi menurut Affan Gaffar adalah suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diharapkan.³²

Adapun menurut Wahab penerapan adalah sebuah kegiatan yang memiliki tiga unsur penting dan mutlak dalam menjalankannya. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

³¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), h. 1448.

³² Affan Gaffar, *Otonomi Daerah dalam Negara Kesatuan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Kedsama, 2009), h. 295.

- a. Adanya program yang dilaksanakan
- b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut
- c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan (implementasi) bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa penerapan bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan dengan sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan baik oleh target.

2.3.2 Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.³³

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³⁴

Dari pengertian *marketing mix* di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 130.

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XIII (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012), h. 12.

perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi).

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran.³⁵ Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.³⁶

Menurut Swatha distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran lainnya.

2.3.3 Pengertian Hukum Ekonomi Islam

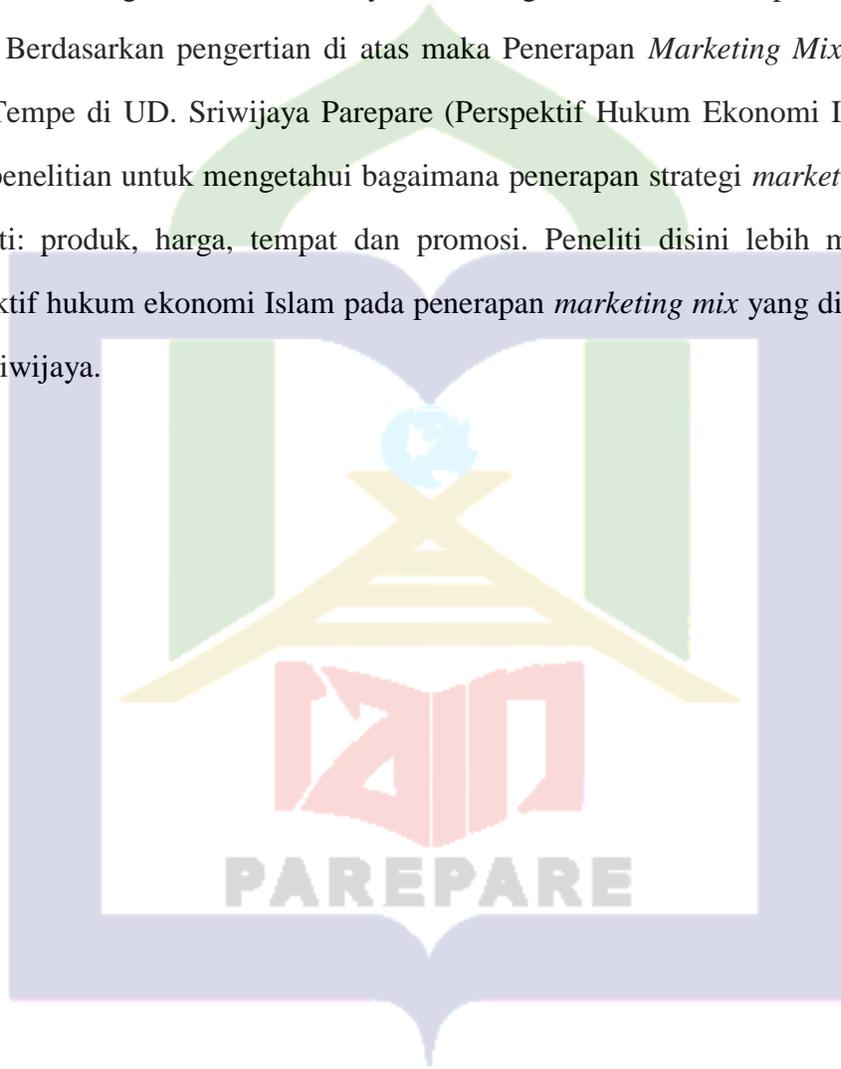
Hukum ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Dengan ini

³⁵ Mohammad Ato'illah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, *Jurnal WIGA*, Vol.5, No.1, Maret 2015, h.70.

³⁶ Annisa Et Al, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Di Jember, *Jurnal Unej*, 2015, h.6.

tidak hendak dikatakan bahwa kaum muslim dicegah untuk mempelajari masalah-masalah ekonomi non-muslim. Sebaliknya, mereka yang diilhami oleh nilai-nilai Islam di pemerintahan syariat untuk mempelajari masalah minoritas non-muslim dalam sebuah negara Islam khususnya, dan mengenai kemanusiaan pada umumnya.³⁷

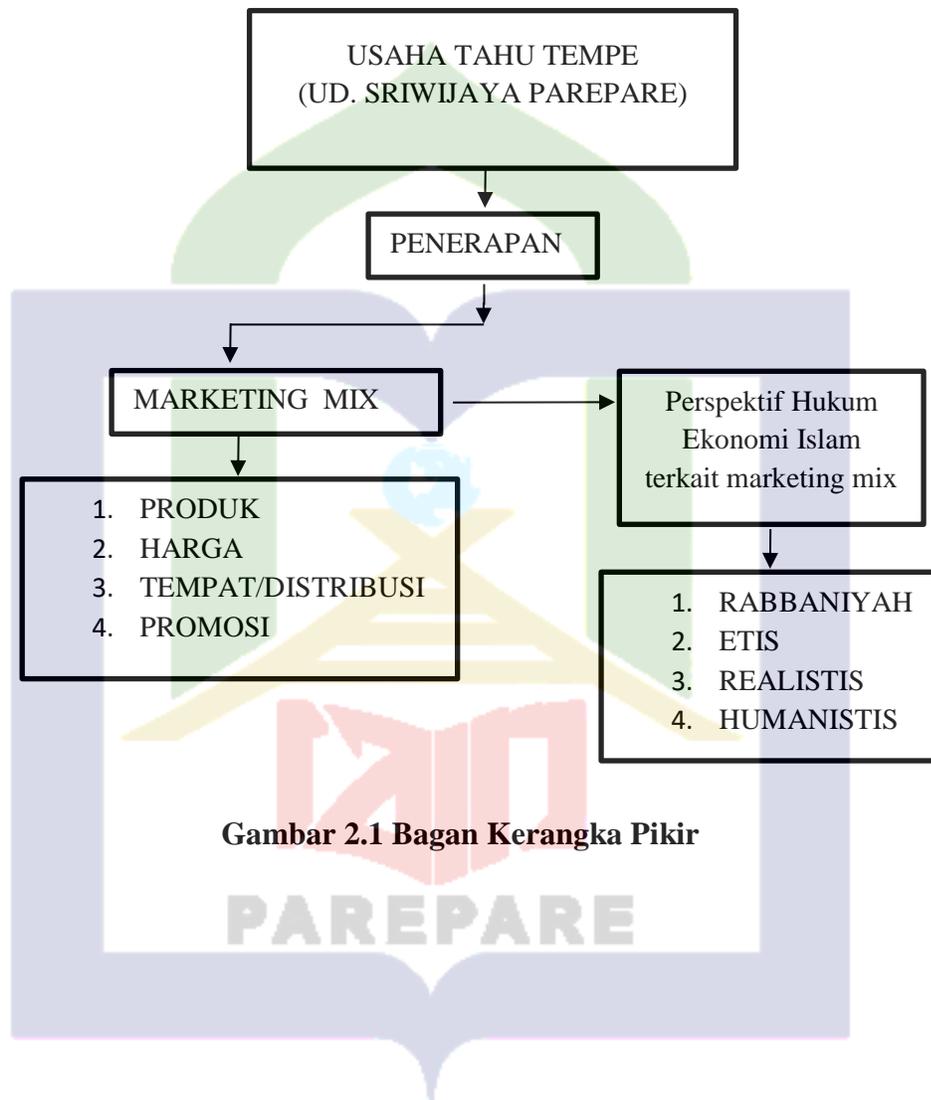
Berdasarkan pengertian di atas maka Penerapan *Marketing Mix* Pada Usaha Tahu Tempe di UD. Sriwijaya Parepare (Perspektif Hukum Ekonomi Islam) adalah suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang meliputi: produk, harga, tempat dan promosi. Peneliti disini lebih memfokuskan perspektif hukum ekonomi Islam pada penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Sriwijaya.



³⁷ M. Kamal Hijaz, *Prinsip- Prinsip Hukum Ekonomi Islam*, AL-FIKR, Vol 15, No.1 2010, h. 189.

2.4 Kerangka Pikir

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penulis membuat suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir