

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Marketing merupakan salah satu cabang ilmu dalam ekonomi, ilmu *marketing* hadir sebagai jawaban dari permasalahan kebutuhan manusia yang dinamis, hal ini menjadi kebutuhan perusahaan untuk meraih pelanggan melalui strategi pemasaran produk yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan pokok dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen. Melalui transaksi pertukaran, produsen menawarkan apa yang konsumen perlukan. Lalu pihak produsen, dengan kegiatan penawarannya yang atraktif (menarik), diharapkan para konsumen akan membeli dan kembali lagi membeli.¹

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, membedakan pemasaran antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.²

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller, “Pemasaran adalah suatu fungsi

¹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 213.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 9.

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.³

Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok (industri). Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴

Pemasaran memiliki tujuan:

- a. Konsumen Potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.⁵

Dari pendapat definisi diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan sosial ekonomi yang berhubungan dengan kegiatan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (masyarakat/konsumen). Pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai, melainkan kegiatan yang saling

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 196.

⁵ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Studi Kajian Terhadap Bisnis Restoran),” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011), 145.

berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Selanjutnya dalam pandangan Islam, *marketing* juga menjadi sebuah hal penting untuk menunjang keberhasilan usaha. Adapun definisi *marketing* menurut M. Syakir Sula yakni, “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.” Definisi tersebut mengarahkan bahwa Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁶ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Shaad:24, yang berbunyi:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal sholeh, dan amat sedikit mereka itu.” (Q.S. Shaad:24).⁷

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Menjalankan kegiatan bisnis yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses

⁶ Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3, no. 1 (2012), 102.

⁷ Al-Qur’an Surat Shaad ayat 24, *Al-Qur’an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 454.

yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian bisnis dalam Islam.

2. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Kotler, *marketing mix* mendiskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dan pasar sasarannya. Ada banyak kiat pemasaran Mc Catthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut dengan empat P: *Product, Price, Place, Promotion*. Menurutny dalam penggunaan 4P ini, kadang perusahaan mengalami berbagai kesulitan karena tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diubah dalam waktu singkat. Biasanya perusahaan dapat mengubah harga, jumlah wiraniaga dan pengeluaran iklannya dalam jangka waktu singkat.⁹

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi

⁸ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perpektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no 1 (2014), 78-79.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 147.

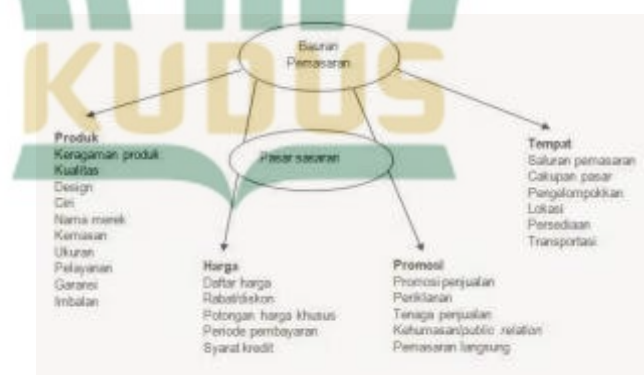
kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari:

- Produk (*product*)
- Harga (*price*)
- Tempat/distribusi (*place*)
- Promosi (*promotion*).

Ke empat unsur atau variabel diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁰

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)¹¹



Sumber: Philip Kotler, 2004:18.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 180-181.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 18.

Produk dan harga adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses (*acces*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sengan dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *acces*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.¹²

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 177-179.

3. Variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Marketing mix merupakan strategi penjualan suatu barang yang ditekankan pada 4 unsur yang saling menunjang dan berkaitan. Adanya produk dengan mutu baik, disertai dengan adanya promosi agar dikenal konsumen, lalu dijual dengan harga yang kompetitif dan dapat dikirim ke konsumen dalam waktu yang tepat, merupakan kegiatan integral dari upaya keberhasilan menjual suatu produk. Untuk itu diperlukan kekuatan (*power*) berupa *skill*, teknologi, dan modal yang memadai. Disamping itu, diperlukan juga lobi dengan calon konsumen (masyarakat) yang dilakukan oleh kegiatan *public relation*. Kembali ke unsur kekuatan (*power*), perkembangan beberapa dekade ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai aset tak kasat mata seperti kemampuan menemukan inovasi baru, paten, *good will* merupakan unsur kekuatan memenangkan persaingan. Disamping itu, peranan *public relation* pun seyogyanya merupakan kekuatan untuk memenangkan tender melalui lobi yang profesional dan cerdas.¹³

Unsur-unsur atau variabel pokok *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang biasa disebut 4P dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.¹⁴ Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, penentuan harga dan cara penyalurannya.

¹³ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, 221.

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 216.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”¹⁵

Produk terdiri dari dua jenis yaitu dari segi wujud fisik atau benda wujud (*tangibel*) seperti buku, meja kursi, rumah, mobil, dan lain-lain, dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud atau berbentuk tidak nyata (*intangibile*), tapi dapat dirasakan. Biasanya disebut jasa seperti layanan perawatan kesehatan dari dokter atau rumah sakit, layanan pendidikan dari sekolah atau perguruan tinggi, layanan transaksi keuangan dari lembaga perbankan, dan lain-lain.¹⁶

Pada hakekatnya, seorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seorang membeli suatu produk, bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

¹⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 223.

pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.¹⁷

Menurut Soffan Assauri, dalam konsep produk perlu dipahami tentang dua hal dari produk, yaitu:

1) Mutu Produk (Kualitas)

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas/mutu produk tersebut. kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat kuyalitas, yaitu kualitas rendah, rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat tinggi.

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya, maka bentuk suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dalam melakukan kemasan perlu diperhatikan persyaratan sebagai berikut:¹⁸

- a) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
- b) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 184.

¹⁸ Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi* 9, no 1 (2002), 5-6.

memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

- c) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan merk, kualitas, rasa dan campuran, serta komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- e) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa, dan menggunakan bahan yang baik serta aman. Penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis halal.
- 3) Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk (barang atau jasa). Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.¹⁹

¹⁹ Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama 2016), 163.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh nyata bagimu”. (Al-Baqarah: 168).²⁰

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek dibagian dalam. Hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.²¹

b. Harga (Price)

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan

²⁰ Al-Qu'an Surat Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 25.

²¹ Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” 113.

untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu.

Dalam ilmu ekonomi, Adam Smith memberikan gagasan harga sebagai “nilai dalam pertukaran”. Sementara dari perspektif ekonomi, Kotler dan Armstrong mendefinisikan sebagai “jumlah uang yang dibebankan untuk produk (baik barang atau jasa), atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan agar dapat memiliki manfaat atau dapat menggunakan produk tersebut”.²²

Didalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari biaya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.²³

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²⁴

1) Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

²² Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 164.

²³ Sojan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 207.

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), 108-

2) Untuk memaksimalkan laba

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

3) 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.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

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

Harga adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan. Rasulullah Saw. lebih menenkankan pada persaingan secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, layanan yang diberikan, dan nilai tambah..²⁵ Islam juga memandang bahwa

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 268.

harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya, dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”. (QS. Asy-Syuara: 183).²⁶

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi, “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela”. (H.R. Ibnu Majah). Sah sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kedzaliman dan mengedepankan kemashlahatan.²⁷

c. Tempat (Place)

Place berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi atau juga menetapkan tempat usaha. unsur bauran pemasaran ini sebagai terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Membangun saluran distribusi adalah merangkai cara bagaimana memindahkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai jalur dimana terjadinya aliran barang yang dihasilkan dalam arah yang berlawanan, dari produsen ke konsumen

²⁶ Al-Qur'an Surat Asy-Syuara ayat 183, *Al-Qur'an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 374.

²⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no 1 (2017), 84-85.

dan pembayaran yang dihasilkan dalam arah yang berlawanan, dari konsumen ke produsen.²⁸

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atas perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir
- 4) Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independent yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.²⁹

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:³⁰

- 1) Saluran langsung

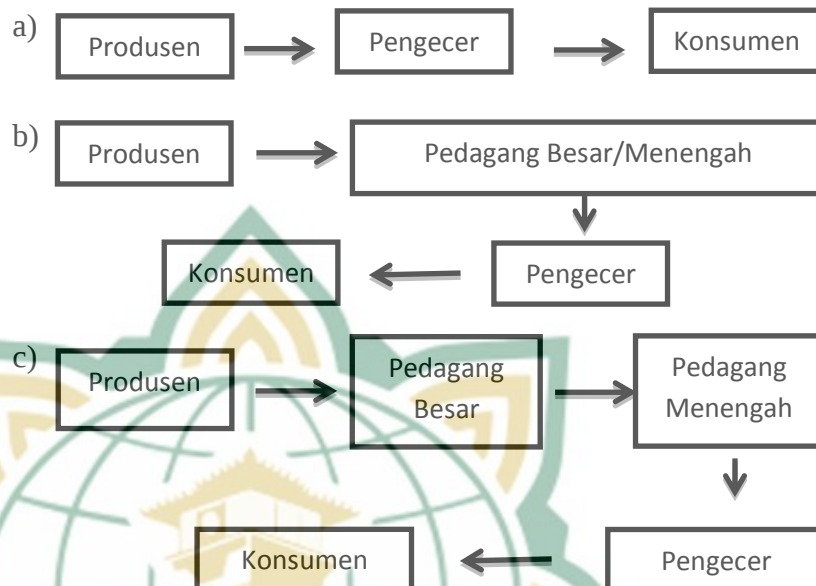


²⁸ Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 166-167.

²⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 220.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 213.

2) Saluran tidak langsung



Disini perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus mendzalimi pesaing lain.³¹ Oleh karena itu, pemasaran Islam melarang hal-hal berikut ini:

- 1) Manipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan
- 2) Memaksa pelanggan terlibat dalam saluran distribusi
- 3) Memberikan tekanan yang tidak semestinya agar para reseller terlibat menangani produk
- 4) Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan tidak menjamin keselamatan produk
- 5) Kemasan produk yang tidak pantas
- 6) Pengangkutan produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum
- 7) Mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal.

³¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 172.

Semua praktek ini bertentangan dengan etika pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari seorang marketer Islam harus mencerminkan kejujuran dengan tidak mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun. Sehingga, tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan, dalam pemasaran Islam juga berorientasi pada perwujudan kesejahteraan dan kehidupan mulia umat manusia secara keseluruhan.

Saluran distribusi sangat penting untuk kepuasan dan pengikat pelanggan. Namun demikian, prinsip-prinsip etis pemasaran Islam mencegah sesuatu yang akan membawa ketidaknyamanan baik bagi pelanggan maupun bagi masyarakat luas. Dengan demikian, semua elemen bauran pemasaran yang tidak halal atau tidak etis, maka semua produk terkait menjadi tidak layak untuk dikonsumsi atau digunakan dan hal itu, tentu saja menjadi tidak boleh didistribusikan kepada pelanggan.³²

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Terkait dengan tempat (*place*), Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:³³

1) Pemilihan lokasi usaha yang strategis

Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman, memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

2) Kebolehan penggunaan *Samsarah* (Perantara)

Islam membolehkan praktek *samsarah*, *samsarah* bisa diartikan sebagai makelar (*agen*). Dalam kegiatan *samsarah* ini memiliki

³² Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 167-168.

³³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," 87.

batasan yang harus diperhatikan, pertama kerja yang dikontrak untuk keperluan menjual maupun membelikan harus sama-sama diketahui kerjanya, kedua pelaku *samsarah* haram mengambil keuntungan dari pembelian atau penjualan, karena keuntungan tersebut merupakan hak orang yang mengutusnya, kecuali kalau orang yang bersangkutan diberi izin oleh orang yang mengutusnya maka baru diperbolehkan.

3) Larangan *Ikhtiar*

Islam melarang penimbunan (*ikhtiar*), karena secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. Diperkuat dengan hadits nabi, “Rasulullah Saw melarang menimbun dalam hal makanan”. (H.R. Al-Baihaqi). Dalam konteks modern, *ikhtiar* bisa berlaku bukan sekedar makanan pokok, tapi juga bisa disamakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umat manusia.³⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Dengan sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.³⁵ Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualannya maupun pembuatannya.

Promosi adalah suatu kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau menginginkan konsumen akan manfaat dari suatu produk. Tujuan promosi adalah:

³⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” 88-89.

³⁵ Zainal Abidin Umar, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan PT. Betel Citra Seyan Gorontalo,” 8.

- 1) Memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti peluncuran produk baru.
- 2) Mengingatkan kembali kepada masyarakat terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- 3) Menarik perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mempromosikan.³⁶

Dengan demikian promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi terdiri dari:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

³⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 208.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.³⁷

Dalam melakukan promosi, sifat fathonah (cerdas) sangat diperlukan untuk mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan. Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana dalam berpikir.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.³⁸ Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 243.

³⁸ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," 83.

Promosi yang sesuai dengan syariat Islam adalah sebagai berikut:

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Nabi Saw. bersabda:

“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah”. (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Seringkali dalam kegiatan penjualan yang menggunakan sumpah atau promosi yang berlebihan dilakukan karena untuk menakutkan pembeli, hal ini terjadi karena ketidakpercayaan pada produk sendiri, atau tidak yakin bisa memberikan pelayanan yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan, sehingga profesionalismenya terlihat begitu rendah, dan juga praktik sumpah ini sebaiknya dihindari menurut syariah.

Kegiatan promosi yang sesuai dengan syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak mengandung unsur pornografi.³⁹

2) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya *tadlis* (penipuan). *Tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang

³⁹ Patah Abdul Syukur dan Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” 90.

melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan). Promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya. Transparansi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan, karena berkaitan dengan kemashlahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan curang.

4. Karakteristik Pemasaran Islami

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketing* menyakini 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.⁴⁰

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

yakin bahwa Allah Swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).⁴¹

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Ketika ia harus 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 Swt di atas segala-galanya. Apabila didalam 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 dalam, bukan paksaan 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 segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.⁴²

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan

⁴¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing*, 29.

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 30-31.

masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian syariah marketing 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 syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.⁴³

c. Realistis (*Al-Waqi’iyyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁴⁴

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 32-33.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-‘afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan segala beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan.” (HR Al-Daruquthni).⁴⁵

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*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 humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*al-insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal

⁴⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 36.

inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat *humanistis universal*.⁴⁶

Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.⁴⁷

5. Prinsip-prinsip Bisnis dalam Islam

Rasulullah Saw sebagai model marketer syariah sekaligus pebisnis handal tentunya memiliki rahasia dalam kesuksesan bisnisnya yakni kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Dua hal ini menjadi kunci sukses yang bersifat universal, sebagaimana diungkapkan oleh Prof. Dr. KH. Didin Hafidhudhin dan Hendri Tanjung, M.M dalam bukunya Manajemen Syariah Dalam Praktik bahwa kedua hal tersebut bila diuraikan terdiri dari:

a. Shiddiq,

Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Rasulullah Saw bersabda:⁴⁸

“Dari Abdullah Ibn Mas’ud berkata, Rasulullah Saw bersabda: Hendaknya kalian selalu berusaha menjadi orang yang benar dan jujur karena kejujuran akan melahirkan kebaikan-kebaikan (keuntungan-keuntungan). Dan kebaikan akan menunjukkan jalan ke surga. Jika seseorang terus berusaha menjadi orang yang jujur, maka pasti akan dicatat oleh Allah Swt sebagai orang yang selalu jujur. Jauhilah dusta dan menipu karena dusta itu akan melahirkan kejahatan dan kejahatan akan menunjukkan jalan

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 39.

⁴⁸ Ferry Andika, “Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” 117.

neraka. Jika seseorang terus menerus berdusta, maka akan dicatat oleh Allah Swt sebagai orang yang berdusta.” (HR. Mutafaqun Alaih)

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun di akhirat nanti.

b. Fathonah

Fathonah artinya cerdas, kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.⁴⁹

Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula bahwa fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathonah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim karena untuk mencapai Sang Pencipta seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya.⁵⁰

Adapun dalam bisnis implikasi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan baik emosional maupun spiritual dengan mengoptimalkan segala potensi yang selanjutnya melahirkan kreatifitas dan inovasi yang bermanfaat demi tercapainya tujuan.

⁴⁹ Ferry Andika, “Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” 118.

⁵⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 128.

c. Tabligh

Tabligh yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi. Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula dijelaskan bahwa dalam proses tabligh diartikan seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pemasar juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan benar serta bil hikmah (bijaksana dan tepat sasaran).⁵¹

d. Istiqomah

Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya istiqomah dan mujahadah peluang-peluang bisnis yang prospektif akan terbuka lebar. Dari keseluruhan prinsip tersebut jelas untuk kondisi saat ini masih sangat relevan dan aktual untuk diimplementasikan karena merupakan prinsip yang universal yang tidak terbatas ruang dan waktu hanya saja diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya.⁵²

Di dalam *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁵³

- Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
- Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-‘Adl*)

⁵¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 132.

⁵² Ferry Andika, “Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” 119.

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 67.

- d. bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menetapi janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

6. Tipe-Tipe Tindakan Sosial

Salah satu tokoh utama teori tindakan sosial adalah Max Weber. Ruang lingkup teori ini memusatkan perhatiannya pada tindakan yang jelas-jelas melibatkan campur tangan proses pemikiran (dan tindakan bermakna yang ditimbulkan olehnya) antara terjadinya stimulus dan respon. Teori tindakan sosial mendasarkan diri pada pemahaman interpretatif (*Verstehen*). Menurut Weber, tindakan sosial adalah makna subjektif tindakan individu (aktor). Suatu tindakan yang dilakukan seseorang bersifat sosial untuk memahami makna-makna dan motif-motif yang mendasari perilaku manusia. Bagaimana perilaku atau tindakan yang dilakukan dan mengapa seseorang melakukan tindakan tersebut. pemahaman motif yang dilakukan melalui proses yang disebut Weber sebagai *Verstehen*, yaitu membayangkan diri berada pada posisi orang yang perilakunya akan dijelaskan.

Menurut Weber terdapat 4 tipe-tipe tindakan sosial yakni sebagai berikut:

a. Rasionalitas Instrumental (*Zweckrationalitat*)

Tingkat rasionalitas yang paling tinggi ini meliputi pertimbangan dan pilihan yang sadar, berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Individu dilihat sebagai memiliki macam-macam tujuan yang mungkin diinginkannya, dan atas dasar suatu kriterium menentukan satu pilihan di antara tujuan-tujuan yang saling bersaing ini. Individu itu lalu menilai alat yang mungkin dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan yang dipilih tadi. Hal ini mungkin

mencakup pengumpulan informasi, mencatat kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat dalam lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin dari beberapa alternatif tindakan itu. Akhirnya suatu pilihan dibuat atas efisiensi dan efektivitasnya. Sesudah tindakan itu dilaksanakan, orang itu dapat menentukan secara obyektif sesuatu yang berhubungan dengan tujuan yang dicapai.

Weber menjelaskan tindakan diarahkan secara rasionalo ke suatu sistem dari tujuan-tujuan individu yang memiliki sifat-sifatnya sendiri (*zweckrational*). Apabila tujuan itu, alat dan akibat-akibat sekundernya diperhitungkan dan dipertimbangkan semuanya secara rasional. Hal ini mencakup pertimbangan rasional atas alat alternatif untuk mencapai tujuan itu, pertimbangan mengenai hubungan-hubungan tujuan itu dengan hasil-hasil yang mungkin dari penggunaan alat tertentu apa saja, dan akhirnya pertimbangan mengenai pentingnya tujuan-tujuan yang mungkin berbeda secara relatif.

b. Rasionalitas yang Berorientasi Nilai (*Wertrationalitat*)

Sifat rasionalitas yang berorientasi nilai yang penting adalah bahwa alat-alat hanya merupakan obyek pertimbangan dan perhitungan yang sadar⁴, tujuan-tujuannya sudah ada dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut atau merupakan nilai akhir baginya. Nilai-nilai akhir bersifat nonrasional dalam hal ini dimana seseorang tidak dapat memperhitungkan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih. Lebih lagi, komitmen terhadap nilai-nilai ini adalah sedemikian sehingga pertimbangan-pertimbangan rasional mengenai kegunaan (*utility*), efisiensi, dan sebagainya tidak relevan. Juga orang tidak memperhitungkannya (kalau nilai-nilai itu bersifat absolut) dibandingkan dengan nilai-nilai alternatif.

Individu mempertimbangkan alat untuk mencapai nilai-nilai seperti itu, tetapi nilai-nilai itu sendiri sudah ada. Tindakan religius mungkin merupakan bentuk dasar dari rasionalitas yang berorientasi nilai ini.

c. Tindakan Tradisional

Tindakan tradisional merupakan tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional. Kalau seorang individu memperlihatkan perilaku karena kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan, perilaku seperti itu tergolong sebagai tindakan tradisional. Individu itu akan membenarkan atau menjelaskan tindakan itu, kalau diminta, dengan hanya mengatakan bahwa dia selalu bertindak dengan cara seperti itu atau perilaku seperti itu merupakan kebiasaan baginya. Apabila kelompok--kelompok atau seluruh masyarakat didominasi oleh orientasi ini, maka kebiasaan dan institusi mereka mereka diabsahkan atau didukung oleh kebiasaan atau tradisi yang sudah lama mapan sebagai kerangka acuannya, yang diterima begitu saja tanpa persoalan. Satu-satunya pembenaran yang perlu bahwa, "Inilah cara yang sudah dilaksanakan oleh nenek moyang kami, dan demikian pula nenek moyang mereka sebelumnya. Ini adalah cara yang sudah begini dan akan selalu begini terus." Weber melihat bahwa tipe tindakan ini sedang hilang lenyap karena meningkatnya rasionalitas instrumental.

d. Tindakan Afektif

Tipe tindakan ini ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Seseorang yang sedang mengalami perasaan meluap-luap seperti cinta, kemarahan, ketakutan atau kegembiraan, dan secara spontan mengungkapkan perasaan itu tanpa refleksi, berarti sedang memperlihatkan tindakan afektif. Tindakan itu benar-benar tidak

rasional karena kurangnya pertimbangan logis, ideologis, atau kriteria rasionalitas lainnya.⁵⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

1. Penelitian dari Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 3, 2017 oleh Riski Kurniasih yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Katon Netro Wong Solo Di Kecamatan Long Kali kabupaten Paser”. Bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisi matrik EFE, matrik IFE, dan matrik SWOT yang diterapkan oleh warung bakso katon netro wong solo. Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan alternatif strategi yang digunakan adalah strategi SO (*Strengths-Opportunity*) yaitu menjalankan promosi produk dengan menggunakan paket hemat makan+minum, pengembangan pada outlet dan difersifikasi produk yang ditawarkan dengan menyediakan varian produk bakso.⁵⁵

Relevansi antara peneliti Riski Kurniasih dan peneliti sekarang adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Riski Kurniasih yaitu jika penelitian Eiski Kurniasih menitikberatkan pada analisis SWOT maka pada penelitian ini lebih menitik beratkan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* ditinjau dari perspektif Islam.

2. Penelitian dari jurnal Administrasi Bisnis Vol 29. No. 1, Desember 2015 oleh Dimas Hendika Wibowo dkk yang berjudul “Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada

⁵⁴ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern*, Terj. Robert M.Z. Lawang (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994), 220-221.

⁵⁵ Riski Kurniasih, “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Katon Netro Wong Solo di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no.3 (2017), 705.

Batik Diajeng Solo)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.⁵⁶

Relevansi antara penelitian Dimas Hendika Wibowo dan peneliti sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama meneliti tentang pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, sedangkan dalam penelitian sekarang implementasi *marketing mix* dalam perspektif Islam.

3. Penelitian dari jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, April 2017 oleh Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin dalam judul “Konsep *Marketing Mix* Syariah”. Penelitian ini menghasilkan konsep *marketing mix* yang sesuai dengan syariah meliputi variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), dan *promotion* (promosi) yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan muamalah dalam muamalah Islam, penelitian ini juga sebagai saran bagi pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya sesuai syariat Islam.⁵⁷

Relevansi antara penelitan sebelumnya dan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *marketing mix* dalam perspektif Islam. Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu terletak pada konsep *marketing* bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata, tetapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen

⁵⁶ Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015), 59.

⁵⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep *Marketing Mix* Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017), 71.

yang bisa menghasilkan transaksi jual beli. Adapun penelitian saat ini memilih usaha bakso kemasan Ada Rasa yang merupakan obyek penelitian dan sebagai bentuk dari implementasi *marketing mix*.

4. Jurnal Ekonomi Al-Infaq, Vol. 3, No. 1, Maret 2012, oleh Ferry Andika dalam judul “Analisis Strategi *Marketing* Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”. Berbagai strategi dan inovasi diimplementasikan sebagai langkah untuk mencapai keuntungan. Penelitian ini mencoba menguraikan bagaimana Gumati Cafe menjalankan konsep syariah dalam strategi pemasaran tersebut, dengan tujuan mengambil keuntungan dan meraih keberkahan dari Tuhan, meskipun tidak menggunakan label syariah dalam penamaan.⁵⁸

Relevansi penelitian Ferry Andika dan penelitian sekarang meneliti pemasaran dalam perspektif syariah. Perbedaan penelitian Ferry Andika dan penelitian sekarang, yaitu penelitian Ferry Andika lebih menitik beratkan pada mengambil keuntungan pada bisnis. Sedangkan penelitian sekarang menitik beratkan pada *marketing mix* 4P dalam perspektif Islam.

5. Penelitian Jurnal Agribisnis Lahan Kering, International Standart of serial Number 2502-1710 oleh Petrus Yansen Moensaku dan Simon Juan Kune dengan judul “*Implementasi Marketing Mix* Pada Pemasaran Abon Ikan Di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insani Utara Kabupaten Timor Tengah (Studi Kasus Pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan Pantura).” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum pemasaran abon ikan dan *implementasi marketing mix* pada pemasaran abon ikan.⁵⁹

⁵⁸ Ferry Andika, “Analisis Strategi *Marketing* Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3, no. 1 (2012), 96.

⁵⁹ Petrus Yansen Moensaku dan Simon Juan Kune, “*Implementasi Marketing Mix* Pada Pemasaran Abon Ikan Di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kaus Pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan Pantura),” *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, International Standart Of Serial Number 2502-1710 (2016), 78.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu mempunyai kesamaan dalam meneliti implementasi *marketing mix* dan menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu jika penelitian sebelumnya metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Sedangkan pada penelitian sekarang metode penelitian pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*field researc*) dan implementasi *marketing mix* dalam perspektif Islam.

C. Kerangka Berfikir

Marketing mix (bauran pemasaran) 4P merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi (*independent*). Setiap perusahaan bisa tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing, maka perusahaan tersebut memperhatikan setiap variabel-variabel bauran pemasaran. Tak luput dari persaingan usaha yang semakin kompleks, penerapan bauran pemasaran perspektif Islam menjadi solusi alternatif.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

