

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori Kompetitif

1. Definisi

Keinginan perusahaan dalam meningkatkan daya saing untuk dapat unggul dengan pesaingnya tentunya sangat dibutuhkan dalam lingkungan industri untuk menciptakan *competitive advantage*. Dalam teknis pelaksanaannya banyak perusahaan memulai strateginya dengan memaksimalkan departemen fungsional perusahaannya. Gagasan awal alam menciptakan *competitive advantage* dimulai dengan mengembangkan prosedur pengembangan bisnis yang akan dilakukan perusahaan, selanjutnya akan di analisis oleh perusahaan, apa tujuan perusahaan dan kebijakan apa yang apa yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹

2. Menurut para ahli

- a. Menurut Porter dalam Darmanto, dkk., menjelaskan bahwa “*competitive advantage* ialah kapabilitas yang dimiliki oleh suatu usaha atau bisnis dalam strategi mendapatkan laba yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya dalam industri sejenis.” Strategi *competitive advantage* yang diterapkan oleh perusahaan berdampak pada perusahaan itu sendiri yang akan memiliki keahlian untuk belajar cepat dalam membaca kondisi pasar daripada pesaingnya dan mampu menerapkan rencana pemasaran yang tepat.²
- b. Daphne mengemukakan bahwa “*competitive advantage* merupakan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya

¹ Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018. 48.

² Darmanto, dkk., *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015. 61.

dalam lingkungan kompetisi yang ada. *Competitive advantage* berasal dari keahlian suatu perusahaan untuk melaksanakan suatu hal pada level yang lebih tinggi daripada pesaingnya di industri tersebut.” Jika perusahaan dapat menghasilkan dan mempertahankan profit lebih banyak dari pesaingnya, maka dapat dikatakan bisnis yang dilakukan memiliki *competitive advantage*. Secara praktis, perusahaan yang mampu menerapkan *competitive advantage* akan mudah dalam mempertahankan posisi usahanya di pasar dan dapat memperlihatkan kekuatan yang unggul dari para pesaingnya.³

- c. Menurut Evans dan Dean dalam Kaswan, *competitive advantage* melahirkan sebuah kemampuan pada organisasi perusahaan dalam mencapai keunggulan pasar daripada pesaingnya.

3. Manfaat

Penerapan strategi *competitive advantage* yang berkelanjutan dan dilaksanakan dalam jangka panjang dapat menghasilkan kinerja yang maksimal. Keunggulan kompetitif yang kuat mempunyai enam karakteristik:⁴

- a. *Competitive advantage* yang berdasar pada keinginan serta kebutuhan pelanggan. Perusahaan akan memberi *value* kepada pelanggannya yang tidak diberikan oleh pesaingnya.
- b. *Competitive advantage* memberikan kelanggengan bisnis perusahaan
- c. *Competitive advantage* dapat menempatkan sumber daya perusahaan yang unik dalam kesempatan yang ada. strategi yang baik dapat memanfaatkan sumber daya itu dengan efektif.
- d. *Competitive advantage* itu tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaingnya.
- e. *Competitive advantage* dapat menghasilkan dasar untuk membenahan di masa mendatang.

³ Leo Daphne, *MIAW-Management In Absurd Way*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014. 67.

⁴ Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012. 2.

f. *Competitive advantage* memberi pedoman dan dorongan terhadap bisnis secara keseluruhan.

4. Dalam pandangan Islam

Para pelaku usaha hendaknya mulai menganggap pesaing bisnisnya bukan sebagai musuh yang harus di singkirkan tetapi dijadikan sebagai mitra dan dijaga hubungan baiknya.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT. Berfirman dalam Q>S Al Maidah : 8 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَصَىٰ ۖ إِلَّا تَعَدَّلُوا ۖ أِعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan."⁵

B. Promosi

1. Definisi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas. Dengan menggunakan alat seperti demonstrasi, peragaan, dan pameran.⁶

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwij* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, yang

⁵Kemenag RI. "Alquran dan Terjemah".

<https://quran.kemenag.go.id/sura/5>

⁶Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. 279.

dilakukan sebelum transaksi ataupun sesudahnya.⁷

Berikut merupakan dasar hukum yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadis serta ijma' ulama di antaranya sebagai berikut :

a. Dari Al-Qur'an

1) Surat An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."*⁸

Ayat tersebut menjelaskan tentang pengharaman melakukan tindakan berdagang dengan cara yang batil, terkecuali diantara kedua belah pihak saling suka sama suka. Tentunya melakukan promosi dalam berdagang yang menjadikan orang lain tertipu dengan promosi yang dilakukan sehingga menjadikannya tidak rela, maka jual beli tersebut termasuk dalam memakan harta dengan cara yang batil.⁹

⁷Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00.

<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

⁸ Kemenag RI."Alquran dan Terjemah".

<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>

⁹ Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00.

<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

2) Surat Ali Imran : 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit*”¹⁰

Ayat ini menjelaskan bahwa adanya sumpah palsu yang dilakukan pedagang untuk memasarkan produk agar barang dagangannya cepat laku. Akan tetapi barang yang dijual kondisinya tidak seperti yang ia ucapkan. Hal ini menjadikan orang lain tertipu dengan sumpah palsu yang dikatakan si penjual.

Dari penjelasan ayat ini dapat disimpulkan bahwa diharamkannya sumpah palsu dalam menjual produk yang dipromosikan.¹¹

b. Dari As-Sunnah

1) Hadits pertama

Rasulullah SAW bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan,

عَشَّ مَنْ يَرَاهُ النَّاسُ كَيْ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ
فَلَيْسَ مِنِّي

“*Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.*”¹²

Hadis ini menerangkan bahwa dalam berniaga dilarang melakukan penyamaran kualitas barang dagangan. Dengan mengatakan kalau

¹⁰ Kemenag RI. "Alquran dan Terjemah".
<https://quran.kemenag.go.id/sura/3>

¹¹ Tajun Nashr, LC. "Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam". Rumah Fiqih Indonesia. 13 Desember 2016, 05.00.
<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

¹² HR. Muslim, Kitab Al-Iman, no. 102 vol. 1, 99.

barang yang dijual dengan kualitas yang terbaik tanpa memperlihatkan sedikit kejelekan dari barang yang dijualnya. Perilaku tersebut termasuk kedalam jenis penipuan, antara ucapan dan kondisi aslinya tidak memperlihatkan kesamaan.¹³

2) Hadits kedua

Dari Ibnu 'Umar R.A beliau berkata :

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ ۖ

*"Rasulullah -shallallahu 'alahi wa sallam- melarang melakukan transaksi Najsy."*¹⁴

Hadis ini melarang adanya perbuatan najsy yang dilakukan penjual kepada si pembeli. Najsy jual beli adalah melakukan pujian yang berlebihan terhadap barang / produk yang dijual dengan tujuan agar harga barang yang ditawarkan bisa menjadi lebih tinggi dan laris terjual.

Biasanya penjual akan menawarkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, padahal dia tidak ingin membeli barang tersebut, dengan tujuannya agar ada pembeli lain yang akhirnya menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi darinya.

Nabi Muhammad SAW telah melarang transaksi najsy dalam berdagang karena mengandung unsur pengelabuhan dan menipu. Adapun yang dilakukan seseorang yang menjual barang dagangannya dengan memuji barang yang dijual tidak sesuai dengan kenyataan hukumnya adalah haram.¹⁵

¹³Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00.
<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

¹⁴HR. Al-Bukhari, Kitab Jual Beli, Bab An-Najsy, no. 2142, vol. 2, 100.

¹⁵Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00.
<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

- 3) Hadits ketiga
 Rasulullah SAW bersabda :

لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ
 بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ
 وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعٌ تَمْرٍ

“Janganlah kalian melakukan tasriyah terhadap unta dan kambing yang kalian jual. Jika ada orang yang membelinya maka dia boleh memilih di antara dua hal setelah memerah air susunya, jika mau dia boleh melanjutkan jual beli, dan jika mau dia boleh mengembalikannya dengan menyertakan 1 sha' kurma (sebagai ganti susu yang diperah).”¹⁶

Tasyriah merupakan cara pedagang melakukan penyamaran barang dagangan yang akan dijual kepada pembeli agar terlihat barang yang dijual mempunyai kualitas yang bagus.

Nabi Muhammad SAW melarang adanya tasyriah dalam jual beli karena terdapat adanya unsur penyamaran dan penipuan kepada pembeli. Seperti yang telah dijelaskan dalam hadis tersebut bahwa menampakkan air susu unta dan kambing tanpa memerahnya agar kelihatan susu yang dihasilkan kelihatan banyak oleh si pembeli.¹⁷

c. Ijma' Ulama

Para ulama berpendapat bahwa haram hukumnya melakukan promosi yang didalamnya terdapat unsur penipuan, penyamaran, dan pengelabuhan. Karena hal tersebut menjadikan

¹⁶ Hadits ini dari Abu Hurairah Diriwayatkan oleh Al-Bukhari dengan lafadh ini pada kitab Al-Buyu', bab boleh mengembalikan Musarrah, no. 2148, vol.2, 102.

¹⁷ Tajun Nashr, LC. "Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam". Rumah Fiqih Indonesia. 13 Desember 2016, 05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

kerugian yang dialami oleh pembeli yang membeli barang tidak sesuai dengan kenyataan aslinya.¹⁸

Lima tugas pokok yang biasa digunakan dalam melakukan promosi yaitu¹⁹:

a. Meluncurkan produk baru

Cara ini digunakan untuk memberikan insentif jangka pendek dengan meluncurkan produk baru atau produk yang sudah ada. Produk yang diberikan harus bermanfaat kepada konsumen guna memberikan efek jangka panjang.

b. Membangun pola belanja konsumen

Promosi yang dilakukan dengan cara membujuk konsumen baru untuk membeli ulang produk tersebut. Bila produk yang dijual memberikan keuntungan konsumen akan melakukan pembelian ulang hal ini akan membangun pola belanja konsumen terhadap produk tsb.

c. Meningkatkan penjualan produk pengiring

Promosi yang dilakukan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk lainnya yang berperan sebagai produk pengiring.

d. Meningkatkan pemakaian suatu produk

Melalui promosi penjualan sering kali penggunaan produk baru atau tambahan dari produk yang sudah ada dapat ditingkatkan penjualannya.

e. Menetralisir kegiatan promosi pesaing

Dengan melakukan promosi penjualan dapat menetralkan kegiatan persaingan antar pedagang, khususnya yang memakai media kampanye yang efektif.

¹⁸ Tajun Nashr, LC. "Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam". Rumah Fiqih Indonesia. 13 Desember 2016, 05.00.
<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

¹⁹ Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. 66-67.

2. Tujuan Promosi

a. Tujuan Promosi Intern

Tujuan dari promosi penjualan secara intern adalah agar dapat mendorong karyawan tertarik pada promosi yang dilakukan perusahaan. Adapun media yang digunakan berupa kaset. Melalui media kaset tersebut nantinya akan dipergunakan untuk latihan penjualan, melakukan promosi, periklanan, kebijaksanaan perusahaan, prosedur, serta hal yang berhubungan dengan informasi.²⁰

Awal yang perlu dilakukan promosi penjualan melalui intern dimulai dengan seluruh karyawannya, staf penjualannya, semua yang bersangkutan dengan promosi perusahaan. Selain itu tujuan utama dari promosi intern adalah mengangkat dan meningkatkan moral karyawan, memberikan wawasan kepada karyawan bagaimana cara melakukan promosi dengan baik, membentuk kerjasama di dalam tim.

Dengan melakukan promosi penjualan dapat menambah dan melengkapi beberapa dokumen yang diperlukan seperti : brosur, slide, leaflet, film.²¹

b. Tujuan Promosi Perantara

Promosi penjualan yang dilakukan dengan perantara seperti pedagang besar, ecer, warung kecil, dan lembaga yang melayani jual beli. Dengan cara ini dapat mempermudah perusahaan melakukan usaha promosi serta mendapatkan ruang gerak yang sangat luas, mendorong pembelian dalam jumlah yang banyak.

Untuk mengatasi naik turunnya harga dan jumlah pesanan dapat dilakukan dengan memberikan penawaran kepada pembeli jika membeli lebih dari 10 mendapatkan gratis 1. Atau dengan memberikan potongan harga dalam pembelian dengan jumlah banyak.²²

²⁰ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.280.

²¹ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.280.

²² Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.280.

c. Tujuan Promosi Konsumen

Promosi yang dilakukan dengan meningkatkan jumlah konsumen baru yang bersedia mencoba menggunakan produk yang sedang dipromosikan dengan cara memberikan potongan jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Hal ini memungkinkan untuk mengimbangi dari promosi yang dilakukan oleh kompetitor. Berikut merupakan promosi perusahaan yang ditujukan untuk konsumen yaitu²³ :

- a) Suatu kegiatan yang berguna untuk mendidik dan menambah wawasan konsumen
- b) Kegiatan yang mendorong memberitahu konsumen, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Cara tersebut dapat dilakukan dengan pemberian hadiah. Publisitas sering kali dipakai untuk meningkatkan daya tarik promosi. .

3. Fungsi Promosi

Terdapat lima fungsi yang sangat berpengaruh pada suatu lembaga dalam melaksanakan promosi pada penjualan. Berikut fungsi menurut Terence A. Shimp yaitu²⁴ :

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Melalui informasi konsumen dapat mengerti tentang produk baru, memberikan wawasan terhadap merk produk dan manfaat yang diberikan, serta memberikan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan suatu produk barang atau jasa. Hal lain yang sangat berguna bagi konsumen yaitu memberikan

²³ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.281.

²⁴ Dani Maroe Beni. “Fungsi Promosi Dalam Pemasaran”.

Maroebeni. – 19 September, 2018,

<https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>

informasi dan menambah wawasan yang baru terhadap merk yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Penawaran yang dilakukan menggunakan iklan akan mampu menarik pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Persuasi yang mempengaruhi permintaan primer, yaitu dapat menumbuhkan permintaan untuk keseluruhan kategori produk. Umumnya promosi digunakan untuk membangun permintaan sekunder, secara spesifik membentuk merk bagi perusahaan.

c. *Reminding* (Mengingat)

Dengan iklan membuat merk perusahaan tetap diingat oleh para konsumen. Adanya dampak promosi pada masa lalu menjadikan kebutuhan muncul, untuk mengiklankan produk dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat. Banyaknya konsumen yang diingatkan lewat demonstrasi untuk beralih merk dengan atribut yang lebih menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Ada 3 cara yang digunakan perusahaan untuk memberi nilai tambah terkait penawaran yang dilakukan yaitu mengubah persepsi konsumen, berinovasi, menyempurnakan kualitas. Ketiganya merupakan komponen yang pasti dan tidak dapat dirubah.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Upaya-upaya lain yang dapat dilakukan untuk menunjang promosi yang berlangsung diantaranya : usaha, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat untuk memberi informasi tentang keunggulan dan keistimewaan produk dan jasa. Selebihnya iklan dapat mengklaim apa yang dibuat oleh perwakilan penjual.²⁵

²⁵ Dani Maroe Beni. "Fungsi Promosi Dalam Pemasaran". Maroebeni. – 19 September, 2018, <https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>

4. Metode-metode Promosi

Beberapa metode promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah :

a. Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)

Penjualan yang dilakukan dengan memberikan contoh barang yang bertujuan untuk sample merupakan suatu cara promosi penjualan yang dikategorikan mahal tetapi memberikan dampak penjualan yang paling efektif. Karena konsumen dapat merasakan khasiat langsung dari produk secara Cuma-Cuma.

Melalui promosi ini dapat efektif untuk mengenalkan produk baru pada konsumen yang biasanya diikuti pada penjualan produk yang lain. Seperti halnya : detergen, sabun, kosmetik, dan lain-lain. Hal ini dianggap cara yang terbaik dalam memasarkan produknya. Pemberian contoh barang bisa dilakukan di toko, di pasar.

Unilever yang pernah melakukannya dengan cara mendatangi rumah-rumah untuk melakukan penawaran deterjen RINSO dengan memberikan kartu anggota yang berisi sabun mandi LUX baru kecil secara gratis.²⁶

Dalam istilah *Fiqih* jual beli menggunakan sampel dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namu dhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Secara hukum Islam jual beli memakai sampel untuk meningkatkan promosi harus sesuai dengan kualitas sampel yang diberikan. Dasar yang dipakai dalam hal ini ialah objek dalam transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidakjelasan objek akad) agar tidak menjadikan *gharar* selain itu menjadikan dua belah pihak bersengketa. Persyaratan tersebut telah disepakati oleh ulama *Fiqih*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Ali Haidar dalam kitab *Sharh Majalla* pasal 324 bahwa :²⁷

²⁶ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.282.

²⁷ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

Artinya : "barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau sampel, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja."

Dengan dasar yang dipakai menjadikan jual beli atas sampel hukumnya adalah sah. Jika konsumen menemukan objek akad tidak sesuai dengan sampel konsumen berhak untuk melakukan *khiyar* (memilih). Sebagaimana disebutkan dalam *Sharh Majalla* pasal 320:

*Artinya: "Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat maka ia berhak untuk khiyar hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. Khiyar semacam ini disebut dengan khiyar ru'yah."*²⁸

b. Kupon/Nota

Terkadang penjual sering memberikan kupon/nota jika dikumpulkan dalam satu periode tertentu dapat ditukarkan dengan barang yang memiliki harga tertentu. Terdapat pembeli yang mempunyai sejumlah kupon dengan ketentuan harga misal Rp6000,- dia akan mendapatkan barang seharga misal 5% dari Rp6000,-. Jadi pembelian diatas Rp.6000,- atau kelipatannya tidak mendapatkan apa-apa. Untuk pembelian sejumlah Rp. 7.500,- pembeli tetap menerima 10% seharga Rp. 600,-.²⁹

Para penjual memakai cara seperti itu dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembeli. Penjual yang sering memakai cara seperti itu biasanya toko pengecer, yang mengadakan selama periode tertentu. Namun ada juga yang mengadakan setahun tiga kali. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelanggan tetap.³⁰

Pembagian kupon atau nota sendiri merupakan suatu bentuk hadiah kepada pembeli, jika

²⁸ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

²⁹ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. 283.

³⁰ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. 283.

pembeli mencapai batas maksimum ketentuan pembelian yang ada didalam kupon atau nota maka ia berhak mendapatkan hadiah. Dalam islam sendiri hadiah diartikan sebagai bentuk hibah. yaitu pemberian hak milik kepada seseorang tanpa adanya pengganti. Adapun hibah yang diperuntukkan pada Allah disebut sedekah, sedangkan hibah yang diberikan kepada seseorang agar memuliakan hidupnya dianggap sebagai imbalan (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah dalam Islam adalah sunnah, oleh karenanya pemberian hadiah termasuk kedalam akad *tabarru'* (ibadah).³¹

c. Hadiah

Adapun cara yang paling ampuh selain menggunakan metode nota/kupon yaitu dengan melakukan pemberian hadiah. Sebagai contohnya pembelian belanja produk unilever senilai Rp 65000,- mendapatkan gratis sabun cuci piring 700 ml. Cara ini ampuh digunakan untuk menarik pembeli berbelanja sebanyak mungkin guna meningkatkan penjualan.³²

Dalam islam sendiri hadiah diartikan sebagai bentuk hibah. yaitu pemberian hak milik kepada seseorang tanpa adanya pengganti. Adapun hibah yang diperuntukkan pada Allah disebut sedekah, sedangkan hibah yang diberikan kepada seseorang agar memuliakan hidupnya dianggap sebagai imbalan (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah dalam Islam adalah sunnah, oleh karenanya pemberian hadiah termasuk kedalam akad *tabarru'* (ibadah).³³

d. Kupon Berhadiah

Di era saat ini penggunaan metode promosi memakai kupon berhadiah sedang terkenal, banyak penjual yang menggunakan trik tersebut dikarenakan

³¹ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

³² Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. 283.

³³ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

sangat efektif untuk menarik. Pembeli diharuskan membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan kemudian akan mendapatkan satu kupon yang akan diundi pada lain waktu. Jika nomer yang diundi cocok maka pembeli akan mendapatkan hadiah.

Kupon undian ini juga dapat dilakukan dengan variasi yang lain. Seperti pembeli akan mendapatkan hadiah jika jumlah kupon yang dikumpulkan mencapai batas yang telah ditentukan dan nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah. Sehingga pembeli akan tertarik untuk terus membeli.³⁴

Dalam islam sendiri hadiah diartikan sebagai bentuk hibah, yaitu pemberian hak milik kepada seseorang tanpa adanya pengganti. Adapun hibah yang diperuntukkan pada Allah disebut sedekah, sedangkan hibah yang diberikan kepada seseorang agar memuliakan hidupnya dianggap sebagai imbalan (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah dalam Islam adalah sunnah, oleh karenanya pemberian hadiah termasuk kedalam akad *tabarru'* (ibadah).³⁵

e. Undian dan Kontes

Selanjutnya kita akan memakai metode undian dan kontes yang sudah dikenal masyarakat banyak. Ada banyak cara yang dapat dilakukan seperti melemparkan bola yang dimasukkan ke keranjang, lempar koin, dan lain-lain. Hal seperti ini akan menjadikan orang melakukan perjudian karena seseorang yang sudah membayar tetapi dia tidak mendapat barang yang diinginkan sebab tidak berhasil.³⁶

Undian atau kontes ada dua pendapat yaitu ada yang memperbolehkan dan ada yang melarang untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

³⁴ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.284.

³⁵ Syabul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

³⁶ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.284.

- 1) Adapun pendapat yang memperbolehkan undian berasal dari jumhur ulama dan Yusuf Qadawi Dalam fatwa al-azhar, at'iah saqar yang mengemukakan bahwa melakukan undian terhadap pembagian hadiah kepada seseorang dianggap memperoleh suatu hadiah. Secara syar'i tidak diharamkan dan sudah ada sejak zaman dulu.
- 2) Pendapat yang melarang adanya undian yaitu pendapat Abu Hanifah dan pengikutnya. Menurut mereka undian seperti halnya mengundi nasib dengan panah yang dilarang Allah. Akan tetapi Ibnu Al-mundhir meriwayatkan dari Abu Hanifah bahwa ia membolehkannya dan berkata bahwa analogi (*qiyas*) terhadap undian yang disamakan dengan *Al-azlam*, tidak dapat dibenarkan dan karenanya ia meninggalkan *qiyas* tersebut dan memilih ketentuan hadis dan al-quran yang membolehkan. Didalam Al-quran surah Al-an'am ayat 141 yang berbunyi :

وَهُوَ الَّذِي ۖ أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ
 مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْثَرًا ۚ وَالزَّيْتُونَ
 وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ ۖ
 إِذَا ۖ أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ ۖ وَلَا تَسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ ۖ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۚ

Artinya: "Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum hadiah dengan undian atau kontes adalah boleh dengan syarat pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah.³⁷

f. Rabat (*Cash Refund*)

Rabat adalah potongan harga yang diberikan pada pembeli. Rabat dapat dipakai untuk memperkenalkan produk baru. Untuk memacu pembelian ulang atas barang yang mempunyai *margin* tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.³⁸

Meskipun belum dikenal dikalangan *Fuqaha* dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjukkan pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hat min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Potongan harga atau diskon sendiri dapat diartikan pemberian harga terendah yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong seseorang melakukan pembelian atas suatu komoditi dan jasa. Jika dilihat dari sudut pandang Islam pemberian merupakan suatu hibah, dan hibah sendiri dibolehkan dalam Islam..³⁹

g. Peragaan (*Display*)

Hal yang tidak kalah penting dalam melakukan promosi yaitu dengan cara peragaan. Penjualan semacam ini biasanya dilakukan oleh toko yang besar,seringkali tugas ini diberikan kepada pramuniaga. Pramuniaga nantinya akan memajang beberapa produk yang mempunyai potensi jual tinggi.

³⁷ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

³⁸ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.284.

³⁹ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

Seringkali kegiatan ini disamakan dengan demonstrasi yang menjual barang dagangannya dengan memajang pada tempat, waktu, dan ruang tertentu. Contoh seperti pameran yang dilakukan di Pekan Raya Jakarta. Yang bertujuan menyampaikan pada banyak orang bahwa ada toko yang sedang melakukan promosi dengan memberi hadiah, undian, kupon. Banyak sedikitnya orang yang mengetahui promosi dari toko dalam melalui periklanan.⁴⁰

Pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik pembeli dengan memajang produk dan mendemonstrasikannya baik dengan sampel atau sekedar memberikan informasi kegunaan produknya. Jika disimpulkan kegiatan demonstrasi ini dilakukan dengan 2 cara yaitu memajang produk dan memberikan sampel. Di dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai'bi al-sifat*.

Selain istilah diatas yang sering dipakai dalam Islam dari *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai'bi al-sifat* adalah *al-bai' bi al-namudhaj* (jual beli dengan sampel) yang telah diuraikan hukumnya diatas. Kegiatan semacam ini dalam Islam hukumnya adalah diperbolehkan dengan syarat barang yang didemonstrasikan informasinya harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan. Selain itu, si pembeli juga berhak atas *khiyar*, jika ia melihat produk yang menjadi objek akad sebenarnya tidak sesuai.⁴¹

C. Penjualan

1. Definisi

Penjualan adalah bentuk usaha yang dilakukan guna mengembangkan rencana perusahaan yang ditujukan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan pembeli yang memperoleh laba. Dari sebuah penjualan

⁴⁰ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.285.

⁴¹ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

perusahaan akan mendapatkan keuntungan, Dengan melakukan penjualan, perusahaan akan memperoleh sumber hidup. Selain itu dengan melakukan penjualan masyarakat akan lebih tahu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan aktivitas penjualan diperlukan adanya orang-orang yang terlibat didalamnya dalam memindahkan barang dan jasa. seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.⁴²

Penjualan adalah terjadinya proses yang menjadikan individu dan kelompok memperoleh apa yang diperlukan, menawarkan, menciptakan, dan bertukar produk dengan pihak yang lain.⁴³

Penjualan adalah kegiatan yang ditujukan guna memenuhi atau mendapatkan kebutuhan serta keinginan melalui pertukaran barang dan jasa.⁴⁴

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kesatuan usaha yang dinamis terdiri dari berbagai bagian dan berkaitan serta berusaha mencapai suatu tujuan. Yang dimaksud dengan sistem penjualan adalah kesatuan usaha untuk melakukan transfer hak atas produk yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan keuntungan.

2. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dibedakan menjadi 2 di antaranya:

- a. Penjualan langsung, yaitu proses yang dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa untuk membelinya, dan memakai komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan tidak langsung, yaitu proses yang dilakukan pihak perusahaan dengan melakukan promosi melalui

⁴² Winardi. *Kamus Ekonomi*. Bandung. Alumni. 1982. 97

⁴³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. 2008.

8.

⁴⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2002.5

media tertentu seperti halnya; majalah, televise, papan iklan, radio, brosur, dan lain-lain.⁴⁵

Di dalam masyarakat umum penjualan sendiri dikenal dengan beberapa istilah di antaranya :

- a. *Missionary Selling*
- b. *Trade Selling*
- c. *Technical Selling*
- d. *Responsive Selling*
- e. *New Businies Selling*

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. *Missionary Selling*, meningkatkan penjualan dengan mendorong pembelian lewat penyalur perusahaan.
- b. *Trade Selling*, penjualan yang melibatkan pedagang dan produsen yang mempersilahkan pengecer agar terlibat didalamnya dan menjadikan para penyalur melakukan kegiatan promosi, produk baru, peragaan, jadi para penjual ke penyalur bukan ke konsumen akhir.
- c. *Technical Selling*, merupakan langkah yang dipakai perusahaan dengan memberikan nasihat atau saran kepada konsumen akhir.
- d. *Responsive Selling*, setiap penjual mampu memberikan reaksi terhadap pembelian melalui *route driving and retaining*. Tujuan dari penjualan ini adalah agar terjalin hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli sehingga terjadi pembelian berulang.
- e. *New Business Selling*, langkah yang dipakai perusahaan dalam membuka transaksi penjualan dengan calon pembeli yang baru.⁴⁶

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan penjualan di antaranya sebagai berikut :

⁴⁵ Murti Sumarni. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Erlangga 2003.321.

⁴⁶ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. Liberty. 1998.47

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Proses jual beli pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu : penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual sendiri harus mampu menguasai, meyakinkan dan memahami beberapa masalah yang penting berkaitan dengan penjualan yaitu :⁴⁷

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

b. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang didalamnya terjadi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi kegiatan penjualan adalah:⁴⁸

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Daya belinya.
- 3) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 4) Keinginan dan kebutuhan
- 5) Frekuensi pembelian.

c. Modal

Untuk memperkenalkan, membawa barang ke pembeli diperlukan adanya usaha seperti : transportasi, tempat yang baik untuk peragaan, usaha promosi. Hal ini dapat dilakukan jika sang penjual memiliki sejumlah modal yang cukup untuk keperluan itu.⁴⁹

⁴⁷Robin Lent dan Genevieve Tour.88 *Strategi Penjualan Eksklusif*.Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama 2008.5

⁴⁸Robin Lent dan Genevieve Tour.88 *Strategi Penjualan Eksklusif*.5

⁴⁹Robin Lent dan Genevieve Tour.88 *Strategi Penjualan Eksklusif*.5

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Organisasi merupakan sebuah kumpulan orang yang didalamnya memiliki peranan khusus dalam masalah penjualan dengan tujuan menciptakan langkah penjualan yang tepat pada perusahaan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: peragaan, periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Dalam pelaksanaannya diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit. Kegiatan semacam ini secara rutin dapat dilakukan bagi perusahaan yang bermodal kuat, akan tetapi bagi perusahaan yang bermodal kecil lebih jarang dilakukan.

Peran perusahaan sangat berpengaruh dalam kelangsungan proses jual beli barang . diperlukan adanya langkah-langkah yang pas sebelum melakukan penjualan. Seperti halnya; melakukan promosi agar menarik minat pembeli, menjaga kualitas barang, memberikan harga yang relative murah.

f. Distribusi

Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada nilai-nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting, yaitu nilai kebebasan dan nilai keadilan.

1) Keadilan.

Keadilan dalam Islam merupakan pondasi yang kokoh meliputi semua ajaran dan hukum Islam. Persoalan yang menjadi perhatian Islam dalam keadilan adalah pelarangan berbuat kezaliman. Ketidak seimbangan distribusi kekayaan adalah sumber dari semua konflik individu dan sosial. Untuk itu, agar kesejahteraan sosial dapat diwujudkan, penerapan prinsip moral keadilan ekonomi merupakan suatu keharusan. Keadaan itu akan sulit dicapai bila tidak ada keyakinan dan prinsip moral tersebut.⁵⁰

⁵⁰ Azim Izzul Islami. "Distribusi Dalam Islam".24 April 2018.
<https://pa-sampit.go.id/distribusi-dalam-islam/>

2) Kebebasan.

Nilai utama dalam bidang distribusi kekayaan adalah kebebasan. Nilai kebebasan dalam Islam memberi implikasi terhadap adanya pengakuan akan kepemilikan individu. Setiap hasil usaha seorang Muslim dapat menjadi miliknya menjadi motivasi yang kuat bagi dirinya untuk melakukan aktivitas ekonomi. Dalam Islam, legitimasi hak milik sangat terkait erat dengan pesan moral untuk menjamin keseimbangan.

Hak milik pribadi diakui, dan hak kepemilikan itu harus berfungsi sebagai nafkah bagi diri dan keluarga, berproduksi dan berinvestasi, mewujudkan kepedulian sosial dan jihad fisabilillah. Ini berarti pengakuan hak kepemilikan dapat berperan sebagai pembebas manusia dari sikap materialistis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa konsep kepemilikan dalam perspektif Islam menjadikan nilai-nilai moral sebagai faktor endogen, dan menjadikan nilai-nilai itu bersentuhan dengan hukum-hukum Allah.⁵¹

Ayat yang berhubungan dengan Distribusi yaitu : QS. Al-Hasyr (59):7

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ 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

Artinya : Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota

⁵¹ Azim Izzul Islami. "Distribusi Dalam Islam". 24 April 2018.

<https://pa-sampit.go.id/distribusi-dalam-islam/>

*Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan 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. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.*⁵²

4. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan dapat diukur melalui volume penjualan yang dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan sendiri diartikan bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang dibahas. Kegiatan penjualan sering disalah artikan sebagai pemasaran, yang semestinya proses ini lebih diartikan sebagai jual beli barang dan jasa.

Kegiatan pemasaran adalah penjualan yang menyatakan hasil atau pendapatan berarti bentuk penilaian atas penjualan nyata yang telah dilakukan perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁵³

Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume rupiah maupun volume fisik. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan) dan didasarkan jumlah unit produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan nilai produk yang terjual, yaitu yaitu jumlah nilai penjualan nyata oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Sedangkan jumlah unit produk adalah jumlah

⁵² Kemenag RI. "Alquran dan Terjemah".

<https://quran.kemenag.go.id/sura/59>

⁵³ Murti Sumarni. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. 243.

barang yang terjual nyata oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁵⁴

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antaralain:⁵⁵

a. Kualitas barang.

Baik dan buruknya kualitas suatu barang sangat mempengaruhi volume penjualan. Pembeli akan kecewa jika kualitas barang yang didagangkan buruk, sehingga menyebabkan pembeli yang menjadi pelanggan tetap akan pergi dan tidak mau membeli dagangan kita kembali. Dalam Islam sendiri sudah diatur tentang kualitas barang yang didagangkan harus dibicarakan dengan jujur sebagaimana dijelaskan dalam hadits sebagai berikut :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَعْلَى بْنُ عُبَيْدٍ
 حَدَّثَنَا فَضَيْلُ بْنُ غَزْوَانَ عَنْ ابْنِ أَبِي نُعْمٍ عَنْ أَبِي
 هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْفِضَّةُ
 بِالْفِضَّةِ وَالذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالْحِنْطَةُ
 بِالْحِنْطَةِ مِثْلًا بِمِثْلِ

"Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Ya'la bin Ubaid berkata, telah menceritakan kepada kami Fudlail bin Ghazwan dari Ibnu Abu Nu'm dari Abu Hurairah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Perak dengan perak, emas dengan emas, gandum dengan gandum dengan gandum dengan gandum"

⁵⁴Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty. 2000. 67

⁵⁵Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 67

gandum, tepung dengan tepung sebanding."(HR.Ibnu Majah, no 2246).⁵⁶

b. Selera konsumen

Hal yang paling berpengaruh dalam pencapaian target penjualan adalah selera konsumen. Selera konsumen sendiri tidaklah tetap dan dapat berubah setiap waktu, jika yang menjadi selera konsumen tidak sesuai terhadap barang yang kita promosikan maka akan menjadikan volume penjualan kita menurun.⁵⁷

c. Servis terhadap pelanggan

Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam Islam telah dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan dengan mengutamakan kejujuran dan tidak melakukan suatu sifat atau tindakan curang. Yang menjadikan kekecewaan terhadap konsumen sehingga konsumen enggan belanja kembali.

sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT. Q.S Al muthofifin ayat 1-3 yang berbunyi :

وَيَا لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ ۝۱
 إِذَا كَتَالُوا عَلَى النَّاسِ
 يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ ۝۲

*"kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".*⁵⁸

⁵⁶ HR.Ibnu Majah, no 2246

⁵⁷ Basu Swastha dan Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern*.67

⁵⁸ Kemenag RI. "*Alquran dan Terjemah*".

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan jangan mengurangi timbangan. Ini adalah salah satu dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga ditujukan agar perusahaan mampu menarik banyak pembeli sehingga menjadikan meningkatnya volume penjualan. Adapun Hadis Rasullullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah sebagai berikut :

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشَقِيُّ حَدَّثَنَا
 مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ
 عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ
 سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ
 تَرَاضٍ

"Telah menceritakan kepada kami [Al Abbas bin Al Walid Ad Dimasyqi] berkata, telah menceritakan kepada kami [Marwan bin Muhammad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdul Aziz bin Muhammad] dari [Dawud bin Shalih Al Madini] dari [Bapaknya] berkata; aku mendengar [Abu Sa'id] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Hanyasanya jual beli berlaku dengan saling ridla."⁵⁹

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi di antaranya adalah :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida melakukan penelitian mengenai

⁵⁹ HR. Ibnu Majah. No. 2176

“Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan *Sparepart* Dan *Service* Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin”. Tujuan penelitian ini mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan *sparepart* dan *serviceserta* mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan *sparepart* dan *service*.⁶⁰

Penelitian ini dilakukan dengan penjelasan secara rinci dan jelas dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian pada usaha PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin pada pelaksanaannya belum melaksanakan promosi yang bersifat strategis dan strategi promosi yang dilakukan belum terjalankan dengan baik karena dalam beberapa tahun terakhir ini intensitas promosi yang dilakukan rendah. Dilihat dari masing-masing indikator variabelnya, dapat mewakili dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator peneliti yang akan datang. Terdapat hal yang perlu dikembangkan lagi ke penelitian selanjutnya antara strategi yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis penelitian yang sifatnya deskriptif dan berdasarkan pendekatan kualitatif
- b. Membahas strategi promosi yang telah dilakukan perusahaan.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek yang diteliti perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, sedangkan pada penelitian yang akan datang obyek yang diteliti perspektif Islam perusahaan yang bergerak dibidang ritel.

⁶⁰ Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida. “Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan *Sparepart* Dan *Service* Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin”. *Jurnal INTEKNA* 16, No.2 (2016):101-200.

- b. Rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini untuk menemukan ketepatan dalam meningkatkan omzet penjualan, sedangkan pada penelitian yang akan datang rumusan masalah yang diteliti untuk menemukan kelemahan-kelemahan yang ada pada strategi promosi yang dilakukan secara perspektif Islam.
2. Dalam jurnal yang telah disusun oleh Agus Rahayu, Dwi Nurul Izzhati, dan Dewi Agustini S. Melakukan penelitian mengenai “Strategi Pencapaian Target Penjualan Produk *High Potential Therapy* (HPT) di *Metrowealth International Group* Cabang Semarang Dengan Pendekatan RCA (*Root Cause Analysis*) Dan *Analysis SWOT*.”

Tujuan penelitian ini mengetahui masalah mengenai target penjualan yang dialami oleh perusahaan PT *Metrowealth International Group* cabang semarang.⁶¹

Penelitian ini dilakukan dengan penjelasan secara rinci dan jelas dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian dan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Rahayu, Dwi Nurul Izzhati, dan Dewi Agustini S menunjukkan bahwa penyebab target penjualan tidak terpenuhi oleh perusahaan PT *Metrowealth International Group* cabang semarang. Karena kurangnya promosi, tidak adanya evaluasi kinerja karyawan, tidak memperhatikan perusahaan pesaing, harga produk yang dipasarkan tidak bisa dijangkau semua kalangan. Indikator variabel yang cukup baik mengkaji tentang kelebihan dan kekurangan dari strategi yang dipakai.

Hal ini dapat dijadikan pedoman dalam penelitian yang akan datang. Karena variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

⁶¹ Agus rahayu,dkk.” Strategi Pencapaian Target Penjualan Produk *High Potential Therapy* (HPT) di *Metrowealth International Group* Cabang Semarang Dengan Pendekatan RCA (*Root Cause Analysis*)Dan *Analysis SWOT*”*jurnal Target Penjualan*.

- a. Jenis penelitian yang sifatnya deskriptif dan berdasarkan pendekatan kualitatif.
- b. Membahas strategi promosi yang telah dilakukan untuk pencapaian target penjualan perusahaan beserta kelamahan-kelemahannya..

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek yang diteliti perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan, sedangkan pada penelitian yang akan datang obyek yang diteliti perspektif Islam perusahaan yang bergerak dibidang ritel.
 - b. Penambahan metode RCA dan analisis SWOT dalam pengolahan data.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenni Yuniarti dan Sarah Maulina melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk *Digital Printing* Pada CV.FNB Digital Jambi.” Tujuan penelitian ini mengetahui strategi pemasaran produk *digital printing* yang dijalankan oleh CV. FNB Digital Jambi dan mengetahui strategi yang dijalankan oleh CV. FNB Digital Jambi telah memenuhi sasaran atau tidak.⁶²

Penelitian ini menggunakan data primer, berupa wawancara terhadap pemilik CV. FNB Digital dan beberapa karyawannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan observasi/pengamatan langsung pada obyek yang berhubungan dengan pengenalan strategi pemasaran produk *digital printing* yang dijalankan oleh CV. FNB Digital. Kemudian data sekunder berupa profil perusahaan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenni Yuniarti dan Sarah Maulina menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh CV. FNB Digital Jambi secara keseluruhan telah berjalan dengan baik dan tepat sasaran karena mengacu pada bauran pemasaran dan terdapat pengaruh positif dalam pemakaian strategi yang diterapkan. Dari penelitian ini terdapat indikator variabel yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian berikutnya.

⁶² Yenni Yuniarti dan Sarah Maulina. “Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV.FNB Digital Jambi.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.No.1(2012):31-39.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis penelitian yang sifatnya deskriptif dan berdasarkan pendekatan kualitatif.
- b. Membahas strategi promosi yang telah dilakukan untuk pencapaian target penjualan perusahaan.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek yang diteliti perusahaan yang bergerak dibidang percetakan, sedangkan pada penelitian yang akan datang obyek yang diteliti perspektif Islam perusahaan yang bergerak dibidang ritel.
 - b. Rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini untuk menemukan ketepatan dalam mencapai sasaran pemasaran produk digital printing, sedangkan pada penelitian yang akan datang rumusan masalah yang diteliti untuk menemukan kelemahan-kelemahan yang ada pada strategi promosi yang dilakukan secara perspektif Islam.
4. Dalam jurnal yang telah disusun oleh Fatma Zuhra melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Jambu Madu di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jambu Madu UD Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.⁶³

Penelitian ini menggunakan data primer, berupa wawancara terhadap pemilik usaha jambu madu dan beberapa karyawannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan observasi/pengamatan langsung pada obyek yang berhubungan dengan pengenalan strategi pemasaran jambu madu yang dijalankan oleh UD Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Kemudian data sekunder berupa profil perusahaan dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatma Zuhra menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

⁶³ Fatma Zuhra. “Strategi Pemasaran Jambu Madu di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.” *Jurnal S. Pertanian* 1No.10 (2017):871-880.

jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya karena faktor pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap target penjualan.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis penelitian yang sifatnya deskriptif dan berdasarkan pendekatan kualitatif.
- b. Membahas strategi promosi yang telah dilakukan untuk pencapaian target penjualan perusahaan.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek yang diteliti pemasaran jambu madu yang berada di Desa Ulee, sedangkan pada penelitian yang akan datang obyek yang diteliti perspektif Islam perusahaan yang bergerak dibidang ritel.
 - b. Rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini untuk menemukan ketepatan dalam mencapai sasaran pemasaran jambu madu, sedangkan pada penelitian yang akan datang rumusan masalah yang diteliti untuk menemukan kelemahan-kelemahan yang ada pada strategi promosi yang dilakukan secara perspektif Islam.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranny Dwi Anggraini melakukan penelitian tentang “Metode Perumusan Strategi Perusahaan Asuransi Untuk Pencapaian Target Perusahaan.” Tujuan penelitian ini mengetahui strategi yang diterapkan perusahaan asuransi untuk pencapaian target perusahaan.⁶⁴

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan *Vice President Sales and Distribution Division, Vice President Commercial Broker Division* dan pihak perusahaan yang ahli. Kemudian peneliti mencari referensi yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dari formulasi strategi yang dilakukan dalam 3 tahap yaitu tahap input yang dilakukan dengan cara matriks EFE dan matriks IFE, tahap pencocokan yang dilakukan dengan

⁶⁴ Ranny Dwi Anggraini. “Metode Perumusan Strategi Perusahaan Asuransi Untuk Pencapaian Target Perusahaan.” *Jurnal Teknik Industri*.:73-84.

cara matriks *Grand Strategy* dan matriks SWOT, dan tahap keputusan yang dilakukan dengan cara pendekatan *Pairwise Comparison*. Menghasilkan alternatif strategi penetrasi pasar yang memiliki nilai bobot paling besar dalam pencapaian target perusahaan. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya karena dari kedua variabel penelitian menghasilkan pengaruh positif dan adanya saling keterikatan antara variabel independen (strategi perusahaan) dan variabel dependen (pencapaian target).

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis penelitian yang sifatnya deskriptif dan berdasarkan pendekatan kualitatif.
- b. Membahas strategi promosi yang telah dilakukan untuk pencapaian target penjualan perusahaan.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek yang diteliti perusahaan yang bergerak dibidang asuransi, sedangkan pada penelitian yang akan datang obyek yang diteliti perspektif Islam perusahaan yang bergerak dibidang ritel.
- b. Rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini untuk mencapai target perusahaan yang mendapat keuntungan, sedangkan pada penelitian yang akan datang rumusan masalah yang diteliti untuk menemukan kelemahan-kelemahan yang ada pada strategi promosi yang dilakukan secara perspektif Islam.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan antara Strategi promosi produk dan Pencapaian target perusahaan perspektif Islam.

Dalam menjalankan strategi promosi produk yang meliputi: promosi, dan penjualan pasti terjadi kendala, maka perlu adanya solusi untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar mencapai target penjualan perusahaan perspektif Islam

Kerangka berpikir ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

