

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. *Marketing syariah* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.⁹

Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadis, *ijma'* dan *qiyas* sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep pemasaran Islam, misalnya Abuznaid yang

⁹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2, Serang-Banten, 2015.

merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: "Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika."¹⁰

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, “*al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal)

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹¹

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah 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.

¹⁰ Nur Answare, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 128-129.

¹¹ Purnama Putra, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 48.

- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah *humanistis universal*

3. Etika Pemasaran Syariah

Etika merupakan kajian yang sangat penting dalam Islam. Rasulullah Saw diutus oleh Allah Swt salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah Saw sendiri adalah kepribadian yang syarat dengan etika. Baik etika dalam hal perkataan maupun perbuatan khususnya dalam hal bisnis. Meskipun Rasulullah Saw. hidup pada berapa abad yang lalu tetapi pada milenium ketiga inilah persoalan etika baru marak diperhitungkan dan didiskusikan.¹²

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinity)*, *realistis*, *humanis* dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹³

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:¹⁴

¹² Nur Answari, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 233.

¹³ Purnama Putra, *Teori dan...*, hlm. 68.

¹⁴ *Ibid.*

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam berbinis (*al-'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekan
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*).

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan pemasaran Syariah adalah¹⁵

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaksimalkan pilihan (diverifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki berbagai ragam pilihan.
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan ke pada konsumen.

¹⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2, Serang-Banten, 2015, hlm. 17

5. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran Suatu perusahaan dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah serangkaian rencana yang menyeluruh sebagai panduan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berlandaskan hukum maupun prinsi-prinsip syariah.

¹⁶ Sofjana Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : RajaGrafindo Persada 2015), hlm. 168-169

¹⁷ Purnama Putra, *Teori dan...*, hlm. 18.

B. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Pada umumnya perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup tumbuh lalu berkembang serta mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka perusahaan selalu menetapkan, strategi dan cara untuk mencapai tujuannya tidak terkecuali dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa jangkauan pasar atau tingkat penjualan pada rentang waktu tertentu. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹⁸

Bauran Pemasaran merupakan instrument pemasaran dalam menetapkan *segmentasi, targeting* dan *positioning* pada target pembeli di arena tertentu. Bauran pemasaran untuk produk meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.¹⁹

Alasan utama bauran pemasaran merupakan konsep yang kuat adalah membuat pemasaran tampak mudah ditangani, memungkinkan pemisahan pemasaran dari aktivitas lain perusahaan dan pendelegasian tugas pemasaran kepada spesialis; dan Komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan. Konsep bauran pemasaran juga

¹⁸ Sofjana Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2015), hlm. 198.

¹⁹ Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. (Bandung: Alfabeta. 2012), hlm. 131

memiliki dua manfaat penting. Pertama, ini adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat bahwa pekerjaan manajer pemasaran, sebagian besar, adalah masalah memperdagangkan manfaat kekuatan kompetitif seseorang dalam bauran pemasaran dengan manfaat orang lain. Manfaat kedua dari bauran pemasaran adalah membantu mengungkapkan dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran. Semua manajer harus mengalokasikan sumber daya yang tersedia di antara berbagai permintaan, dan manajer pemasaran pada gilirannya akan mengalokasikan sumber daya yang tersedia ini di antara berbagai perangkat kompetitif bauran pemasaran. Dalam melakukannya, ini akan membantu untuk menanamkan filosofi pemasaran dalam organisasi.²⁰

1. Produk

Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri – ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.²¹

Faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.²²

²⁰ Goi, CL . Marketing mix review: 4P's or more. International journal of marketing studies, 1(1), 2009. hlm. 2-15.

²¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 201.

²² *Ibid.*, hlm. 200

Di dalam strategi *marketing mix*, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi unsur yang lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek, tingkat mutu, kemasan produk, dan pelayanan yang diberikan²³

Produk dalam Islam mempunyai bahasanya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.²⁴

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:²⁵

- a. Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen
- b. Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen.

²³ *Ibid.*

²⁴ Syukur, P. A., & Syahbudin, F. *Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 2017, hlm. 71-94

²⁵ *Ibid.*

- c. Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan.
- d. Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia

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

Dalam suatu hadits disebutkan: *“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Al-Bukhari)²⁶

3. Harga

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan

²⁶ Nurcholifah, I. Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik. Bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun²⁷

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad²⁸

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang mengandung unsur ketidakjelasan dan ketidakpastian yang menimbulkan potensi adanya pihak yang merasa dirugikan.²⁹ Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:³⁰

²⁷ Rozalinda. *EKONOMI ISLAM: Teori dan Aplikasinya*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2016). hlm. 160.

²⁸ H. M Bisrusman Nuryadin. "Harga Dalam Perspektif Islam". *Mazahib*, Volume 4 nomor 1, 2007. hlm 93

²⁹ Nurcholifah, I. Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

³⁰ Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an dan Terjemahan. <https://kemenag.go.id/>

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

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (Q.S. An-Nisa ayat 29)

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa ayat di atas juga tersirat adanya kewajiban menghadirkan unsur saling ridha dalam jual-beli. Sedangkan gharar menghilangkan unsur saling ridha tersebut, sebab gharar menimbulkan potensi adanya pihak yang merasa dirugikan. Sehingga gharar termasuk jual-beli yang terlarang.³¹

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam

³¹ Muhammad Abdul Wahab. Gharar dalam Transaksi Modern. (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019). hlm. 16.

menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³²

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.³³

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam

³² Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan Dan...*, hlm. 223

³³ *Ibid.*, hlm. 224

menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:³⁴

- a. Memperoleh laba maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- e. Mempromosikan produk

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Tindakan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi dengan niat untuk mendapatkan keuntungan sangat dilarang dalam Islam. Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.³⁵

³⁴ *Ibid.*, hlm. 224-227

³⁵ Fitri Nur Latifah, M. Ruslianor Maika. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Sidoarjo: UMSIDA Press 2019) hlm. 155-156.

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.³⁶

Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu³⁷:

a. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

b. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian

³⁶ Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan Dan...*, hlm 224-227

³⁷ Nurcholifah, I. Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

e. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.³⁸

Dalam konteks kajian al-Quran, agak sulit menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk menunjuk konsep distribusi tersebut. Namun setidaknya, jika distribusi dimaknai dengan

³⁸ *Ibid.*, hlm. 234

transformasi harta atau aset, maka kita menemukan banyak terma yang merujuk pada konsep dimaksud.³⁹ Salah satu ayat yang banyak diletakkan oleh beberapa penulis pada bab distribusi adalah QS. Al-Hasyr ayat 7.⁴⁰

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ

وَإِنَّ السَّبِيلَ لَكِي لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا

نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Yang artinya: “Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya”. (Q.S. Al-Hasyr: 7)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “*Ibnu Umar berkata,*

³⁹ Lukita permanasari. “Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya”. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari’ah*. Volume 1 Nomor 2, 2018.

⁴⁰ Al-Qur’an Kemenag Online. Qur’an dan Terjemahan. <https://kemenag.go.id/>

“*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.*” (HR. Muslim). Hadits ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.⁴¹

Mekanisme sistem distribusi ekonomi Islam dapat dibagi menjadi dua, yaitu mekanisme ekonomi dan mekanisme non-ekonomi. Mekanisme ekonomi meliputi aktivitas ekonomi yang bersifat produktif, berupa berbagai kegiatan pengembangan harta dalam akad-akad mu'amalah, seperti membuka kesempatan seluas-luasnya bagi berlangsungnya sebab-sebab kepemilikan individu dan pengembangan harta melalui investasi, larangan menimbun harta, mengatasi peredaran dan pemusatan kekayaan di segelintir golongan, larangan kegiatan monopoli, dan berbagai penipuan dan larangan judi, riba, korupsi dan pemberian suap.⁴²

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan

⁴¹ Nurcholifah, I. "Strategi marketing mix dalam perspektif syariah". *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

⁴² Moh.Holis. "Sistem Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Masyarif Al-Syariah: Jurnal Perbankan*. Volume 1 Nomor 2, 2016.

konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan⁴³.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu⁴⁴:

- a. Jenis dan sifat produk.
- b. Sifat konsumen potensial.
- c. Sifat persaingan yang ada,
- d. Saluran (*channels*) itu sendiri.

5. Promosi

Promosi artinya memperkenalkan; promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen. Produsen tidak cukup hanya mengkomunikasikan bagaimana produsen mencapai konsumen, akan tetapi juga mengkomunikasikan tentang bagaimana konsumen bisa mencapai produsen. Komunikasi menyampaikan pesan, yang isinya tentang produk barang dan atau produk jasa yang akan dijual.

Pelaku usaha harus benar-benar menyadari konsumen baru akan membeli barang dan jasa yang kita jual, apabila mereka telah

⁴³ Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan Dan...*, hlm. 235

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 238

mengetahui, memahami tentang nilai yang terkandung didalam barang dan jasa tersebut. Keputusan membeli dilakukan apabila syarat-syarat lainnya terpanuhi, dimana syarat dimaksud adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan. Untuk tujuan itulah perusahaan perlu merancang komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk menjangkau target pasar tertentu. Beberapa sarana yang lazim digunakan dalam komunikasi pemasaran meliputi,

- a. Advertensi (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d. *Personnal Selling*
- e. *Direct Marketing*

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah

⁴⁵ Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.

mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, maka akan terlihat sifat asli dari perusahaan tersebut.

b. Larangan Melakukan Tadlis (Penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. “Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu tadlis (penipuan), tadlis dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli,”

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba . Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui

hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi, penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.⁴⁶

Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual produk tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memiliki peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan juga memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan bertujuan menjual produk sebagai sumber pendapatan yang dapat menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

2. Volume penjualan

Secara Bahasa volume adalah isi atau besarnya benda dalam ruang⁴⁷ sedangkan penjualan adalah proses, cara, perbuatan menjual⁴⁸. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan Volume Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan , menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: .⁴⁹

a. Mencapai volume penjualan tertentu;

⁴⁶ Rachmawati, R. (2011). "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

⁴⁷ kbbi

⁴⁸ kbbi

⁴⁹ Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).

- b. Mendapatkan laba tertentu;
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu⁵⁰

D. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian mengenai Analisis Marketing Mix Syariah Pada Penjualan Sapi Di CV. Sugih Mukti Garut Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pujianto (2017) ⁵¹	Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peternak menjual langsung	Variabel dependen	Variabel Inependen, Objek Penelitian,

⁵⁰ Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.

⁵¹ Pujianto. Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba Di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri*.

		Di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk	kepada konsumen merupakan saluran pemasaran yang paling efektif dengan nilai efisiensi 0% yang artinya nilai yang diperoleh lebih besar di bandingkan dengan saluran lainnya.		Metode penelitian.
2.	Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila dinda Safira. (2019) ⁵²	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau	Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih comfortable dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi	Variabel dependen, serta menggunakan metode penelitian kualitatif.	Variabel Independen, Objek penelitian

⁵² Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2),2019. hlm. 79-86.

			promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.		
3.	Andi Faisal Suddin (2013). ⁵³	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar	Harga merupakan variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai standardized coefficient Beta = 0.300 dan nilai p=0.010	Variable dependen dan variabel independen.	Objek penelitian, Metode penelitian
4.	Umi Wisapti Ningsih, Budi Hartono, Eko Nugroho. (2017). ⁵⁴	Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Marjin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku pemasaran dan Kinerja Pemasaran	Pendekatan struktur pasar kurang efisien, hal ini disebabkan peternak tidak menjual langsung ke pasar. Jumlah pembeli/pedagang lebih sedikit maka terjadi pasar yang oligopsony. Perilaku pasar dalam menentukan kualitas hanya	Variabel Dependen.	Variabel Independen, Objek Penelitian, dan Metode Penelitian

⁵³ Suddin, A. F. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota makassar. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 1(1), 2013. hlm. 1-12,

⁵⁴ Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 2017. hlm. 1-11,

			berdasarkan fisik ternak. Dalam menentukan harga praktek tidak juju sering terjadi terutama dalam informasi harga terhadap peternak.		
5.	Hildawati, Nurmala Sari, dan Maulida Aulia. (2022) ⁵⁵	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai.	Hasil penelitian dari 81 responden menunjukkan faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek yamaha pada CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai berada dikategori baik, dengan total skor 2601 dan persentase 71,36%. Adapun yang menjadi faktor penghambat pada CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai yaitu kurangnya kondisi pasar dan kurangnya modal.	Variabel independen dan dependen.	Objek penelitian, Metode penelitian

Secara keseluruhan terdapat kebaruan dalam penelitian ini dalam waktu, objek penelitian dan, tempat. Selain daripada itu, peneliti menghubungkan dengan perspektif ekonomi Islam dalam setiap segment yang terdapat pada bauran pemasaran.

⁵⁵ Hildawati, H., Sari, N., & Aulia, M. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6444-6456, 2022.

E. Kerangka Pemikiran

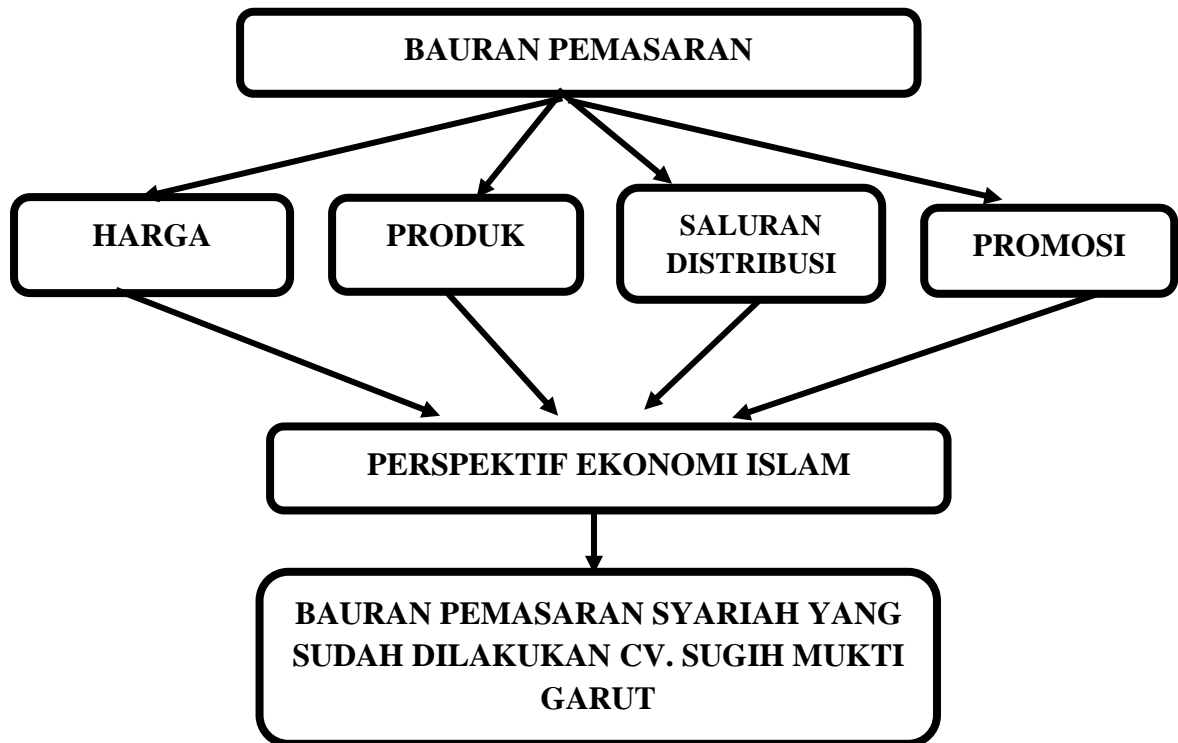
Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respons dari pasar sasarnya. Alat inilah yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi marketer, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target market.⁵⁶

Bauran pemasaran adalah suatu instrument pemasaran yang membantu dalam menetapkan segmenting, targeting dan positioning pada target pembelian di suatu pasar. Bauran pemasaran untuk penjualan produk meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Pada penelitian ini setiap *segment* yang ada telah peneliti hubungkan dengan perspektif ekonomi islam. Bauran pemasaran yang telah dijelaskan berfungsi sebagai acuan strategi pemasaran sehingga peneliti akan mempertanyakan dan

⁵⁶ Nur Answare, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 157.

menganalisis setiap *segment* bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sugih Mukti Garut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran