

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian, maka akan dicantumkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Bambang Irawan, Universitas Diponegoro Semarang Tahun 2010 yang mengangkat judul “*Peningkatan mutu minyak nilam dengan ekstraksi dan destilasi pada berbagai komposisi pelarut*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berupaya mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu fenomena maupun peristiwa yang terjadi. Analisa dilakukan terhadap aspek-aspek mulai dari tahap bagaimana menyesuaikan Iklim Dan Lahan, tahap ekstraksi, dan bagaimana cara melarutkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam memproduksi minyak nilam di Indonesia masih menggunakan proses penyulingan yang memerlukan waktu lama, rendemen sekitar 2% dan kadar *Patchouli* Alkohol 28%. Ekstraksi dengan bahan baku daun nilam telah pelaksanaan dilakukan oleh

peneliti sebelumnya, namun dalam penelitian tersebut memiliki kekurangan yaitu hanya menggunakan daun serta meninggalkan batangnya sebagai limbah<sup>1</sup>

2. Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Ramayana dan Widyawati yang mengangkat tema “*Pengaruh Kinerja Alat Suling dan Kesesuaian Lahan Terhadap Produksi Minyak Nilam Di Kecamatan Aceh Jaya*”. Metode yang digunakan adalah kombinasi survey kesesuaian agroklimat dan agroekologi yang dibagi atas tiga skala (sangat sesuai S1, sesuai S2 dan kurang sesuai S3). Dari masing-masing SPL (satuan peta lahan) diambil contoh daun nilam menurut varietas yang ditanam dan disuling pada tiga kelompok alat suling (type A, B dan C Kemudian dilakukan perhitungan rata-rata: konsumsi bahan baku, konsumsi bahan bakar, hasil minyak/ rendemen, biaya energi per proses, biaya produksi dan keuntungan per proses. Biaya produksi per proses, prosentase biaya energi terhadap nilai minyak nilam, rendemen, dan keuntungan. Kondisi optimum untuk proses pengolahan nilam dapat dianalisis dengan kondisi dimana setiap tambahan biaya pengolahan minyak nilam sama dengan nilai tambahan manfaat<sup>2</sup>
3. Penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Claudia Geovanny, mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang mengangkat tema “*Analisis Kinerja Industri Minyak Atsiri Dengan Pendekatan Structure, Conduct, dan*

---

<sup>1</sup> Bambang Irawan, “*Peningkatan Mutu Minyak Nilam Dengan Ekstraksi dan Destilasi Pada Berbagai Komposisi Pelarut*” (Skripsi Magister Teknik Kimia Universitas Diponegoro Semarang Tahun 2010). h. 75.

<sup>2</sup> Ramayana dan Widyawati, “*Pengaruh Kinerja Alat Suling dan Kesesuaian Lahan Terhadap Produksi Minyak Nilam (Di Kecamatan Aceh Jaya)*”. h. 54.

*Performance( Studi Kasus klaster minyak atsiri kabupaten batang)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur pasar industri minyak atsiri dan menganalisis pengaruh struktur pasar (*Aset*), perilaku pasar (*CLR*) dan kebijakan pemerintah (*KP*) terhadap kinerja (*Profit*) minyak atsiri Kabupaten Batang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 26 orang responden pengusaha industri minyak atsiri melalui alat bantu kuesioner. Data responden adalah data dari keseluruhan populasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Ordinary Least Square (OLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri minyak atsiri Kabupaten Batang memiliki struktur pasar persaingan monopolistik dengan nilai *CR4* sebesar 38,32, tidak ada hambatan pasar, dan produk yang dihasilkan cenderung homogen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa struktur pasar dan perilaku pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar pada tingkat derajat signifikan 95% (*alpha 0,05*). Nilai *R2* sebesar 0,86 dan kebijakan pemerintah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada derajat signifikansi 95%. Kata Kunci: Minyak Atsiri, Klaster industri, *Structure-Coduct-Performance (SCP)*, Pertemuan Persaingan Monopolistik dengan Persaingan Oligopsonis<sup>3</sup>

4. Penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Nurisusilawati dan Subagyi mahasiswa Program Studi S2 Teknik Industri, Departemen Teknik

---

<sup>3</sup> Claudia Geovanny, "Analisis Kinerja Industri Minyak Atsiri Dengan Pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance*( Studi Kasus Klaster Minyak Atsiri Kabupaten Batang 2013)". h. 62.

Mesin dan Industri, FT UGM, Yogyakarta, “*Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses*” Pemilihan strategi saluran distribusi menjadi sebuah persoalan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus menentukan apakah akan mendistribusikan produknya secara terpusat hanya pada beberapa daerah saja atau tersebar ke seluruh daerah. Selain itu, perusahaan juga harus memutuskan apakah akan memasarkan produknya secara langsung atau melalui perantara. Jika melalui perantara apakah akan menggunakan perantara eksklusif atau perantara biasa. Penggunaan perantara yang terlalu sedikit dapat membatasi level keterbukaan merek di pasar sedangkan menggunakan terlalu banyak perantara dapat merusak persepsi dari eksklusivitas merek. Penentuan strategi saluran distribusi tergantung pada tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Ada *tradeoff* antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai Perusahaan dengan pemilihan saluran distribusi produknya .

Contoh *trade-off* dari penggunaan strategi distribusi yang berbeda adalah strategi distribusi produk *Samsung* dan *Apple*. *Samsung* mempunyai visi untuk menjadi *digital market leader*. sehingga menerapkan strategi *global distribution* dengan jangkauan pasar yang luas untuk mendistribusikan produknya. *Apple* menerapkan 4 pilar strategi dari Steve Job yaitu jumlah produk terbatas, fokus pada *high end*, memprioritaskan *profit* dibanding *market share*, Strategi tersebut

membuat *Apple* memilih untuk memberikan kesan eksklusif dalam pemilihan *market* produknya<sup>4</sup>.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain<sup>5</sup>. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Sedangkan pemasaran menurut ekonomi Islam merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai nilai syariah meskipun tetap dalam suasana bersaing artinya konsep pemnasaran dalam islam

---

<sup>4</sup> Nurisusilawati dan Subagyo. "Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses". (FT UGM, Yogyakarta 2010) h. 142.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1996), h.5

adalah yang ditumbuhi oleh nilai-nilai sehat yang merupakan nilai-nilai universal bukan hanya untuk muslim tetapi juga non muslim<sup>6</sup>. Pemasaran berusaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri)<sup>7</sup>. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diuraikan oleh *American Marketing Association*, pemasaran yaitu sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat<sup>8</sup>. Sebagai seseorang yang sering disebut sebagai guru manajemen, Peter F Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi

---

<sup>6</sup> Dr. Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2007), h. 161

<sup>7</sup> Kasmir, *studi kelayakan bisnis*, (Jakarta : Prenada Grub, 2007), h.46

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 132



yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis<sup>9</sup>. Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca, dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Arandt, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mengandung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna<sup>10</sup>. Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen , mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya<sup>11</sup>.

## 2. Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan - perubahan values dari satu ke inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang

---

<sup>9</sup> Peter F Drucker, *Management, tasks, responsibilities, prantices*, Harpes dan Row, New York. 1973. h. 65

<sup>10</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992). h.68

<sup>11</sup> Philip kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 1999)h.02

Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri<sup>12</sup>. Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran.

Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui pula bahwa:

*pertama*, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

*Kedua*, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am/6:143,

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَآلَ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمْرَ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلْت عَلَيْهِ  
 أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبُؤُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Terjemahnya:

(yaitu) delapan binatang yang berpasangan sepasang domba sepasang dari kambing Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar" ( QS. Al-An'am/6:143)<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Dr Muhammad, *Kajian Terhadap Pemasaran yang Islami*, (Jakarta Marketing atau Gunara 2006).  
h. 75

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit JART, 2004),  
h.342



yang artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

*Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:

- a.) Materi yang halal,
- b.) Proses pengolahan yang bersih (thaharah),
- c.) Penyajian yang Islami<sup>14</sup>.

### 1) Etika Pemasaran dalam Islam

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi

---

<sup>14</sup> Dr Muhammad, *Kajian Terhadap Pemasaran yang Islami*, (Jakarta Marketing atau Gunara 2006).  
h. 80

nilai-nilai moral kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat<sup>15</sup>. Perspektif 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 di akhirat 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.

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

- a.) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa);
- b.) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq);
- c.) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl);
- d.) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah);
- e.) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif);
- f.) Jujur dan terpercaya (amanah);

---

<sup>15</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran Syariah*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992), h.211

- g.) Tidak suka berburuk sangka;
- h.) Tidak suka menjelek-jelekan; dan
- i.) Tidak melakukan suap (risywah)<sup>16</sup>.

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut:

- a) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan;
- b) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba maisar; transaksi tadlis;
- c) Khianat atau tidak menepati janji;
- d) Menimbun barang untuk menaikkan harga;
- e) Menjual barang hasil curian dan korupsi;
- f) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta;
- g) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan;
- h) Mempermainkan harga;
- i) Mematikan pedagang kecil;
- j) Melakukan monopoli's rent seeking atau ikhtikar;
- k) Tallaqi rukban;
- l) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (riswah);
- m) Melakukan tindakan korupsi ataupun money laundry<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> Dr. Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2007),h. 161

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang baik serta diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

### 3. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam<sup>18</sup>. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan

---

<sup>18</sup> *Ibid*

sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya.

Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah/62: 10,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

*“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”* (QS. Al-Jumu'ah/62:10)<sup>19</sup>

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit JART, 2004), h.371

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran, yang artinya, “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm/53:24-25)

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ فَلِلّٰهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۚ

Terjemahnya:

*Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia(QS. An-Najm/53:24-25)<sup>20</sup>.*

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit JART, 2004), h.453



(Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam: ”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta’ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.”<sup>21</sup>

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga

---

<sup>21</sup> Yusuf Qordhawi, *Peran Nilai dan Modal Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta :Robbani Press, 2001) Hal.180

membawa kebaikan dalam penggunaannya<sup>22</sup>. Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang<sup>23</sup>. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin, Antasari Press,2011),h.29

<sup>23</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Alaf Riau Graha UNRI Press,2007), h.6

- a. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkotika dan barang-barang yang diharamkan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,”
- b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
- c. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam: “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.”<sup>24</sup>
- e. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- f. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

---

<sup>24</sup> *Ibid*

- g. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
- h. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

Lantas, bagaimana dengan sistem pemasaran? Tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah pasar konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

### 1. Produksi

Produksi adalah perubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen, hasil itu dapat berupa barang atau jasa. Dalam ekonomi konvensional produksi merupakan proses untuk menghasilkan suatu barang dan jasa, atau proses peningkatan *utility* suatu benda. Berdasarkan beberapa pengertian produksi diatas maka dalam buku Ekonomi Islam (LP3EI) menyimpulkan bahwa produksi adalah proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumber daya menjadi *output* dalam rangka meningkatkan *masalah* bagi manusia. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam

melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Logo dan moto harus memiliki arti ( dalam arti positif ).
- 2) Logo dan moto harus menarik perhatian.
- 3) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan merk

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti ( dalam arti positif )
- 4) Menarik perhatian
- 5) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

c. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus

menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu:

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4) Tahap kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran<sup>25</sup>.

Dalam Islam kegiatan produksi bukan saja untuk memperoleh keuntungan namun untuk *maslahah* masyarakat, produsen dituntut untuk berlaku adil dan pemerataan produksi. menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan

---

<sup>25</sup> Khasmir, *Op.cit*, h. 51



*fardhu kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya adalah bersifat wajib. Ia mengklasifikasikan kebutuhan menjadi tiga bagian yaitu *pertama* kebutuhan dasar ( *daruriyyah*), penengkap (*hajiyyah*), kenyamanan (*tahsiniyah*). Produsen dalam Islam bukanlah orang yang memburu keuntungan semata melainkan memburu *masalahah*. *Maslahah* dalam kegiatan produksi keuntungan dan berkah sehingga produsen akan menentukan kombinasi antara berkah dan keuntungan yang memberikan *masalahah* secara maksimal<sup>26</sup>. Konsep produksi dalam Islam sangat ideal namun dalam praktiknya yang terjadi dilapangan saat ini masih sangat jarang produsen yang memahami konsep ini walaupun mereka muslim.

#### 1) Tujuan produksi

Tujuan dari kegiatan produksi mencapai dua hal pokok pada tingkat pribadi muslim dan umat Islam adalah :

- a) Memenuhi kebutuhan setiap individu. Di dalam ekonomi Islam kegiatan produksi menjadi sesuatu yang unik dan istimewa sebab di dalamnya terdapat faktor itqan (profesionalitas) yang dicintai Allah dan ihsan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu. Pada tingkat pribadi muslim, tujuannya adalah merealisasi pemenuhan kebutuhan baginya.

---

<sup>26</sup> Hermawan, "Marketing" (Jakarta : Gramedia, 2002), h.97

- b) Merealisasikan kemandirian umat, hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan material dan spiritual<sup>27</sup>.

## 2) Prinsip-prinsip Produksi dalam Islam

Al Qur'an dan hadits memberikan arahan tentang prinsip-prinsip produksi sbb:

- a) Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya.
- b) Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi melalui penelitian, eksperimen dan perhitungan dalam proses pengembangan produksi.
- c) Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia.
- d) Dalam berinovasi dan bereksperimen prinsipnya Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat<sup>28</sup>.

## 2. Harga

Harga menjadi salah satu instrumen terpenting dalam perdagangan. Teori-teori harga muncul sejak ekonomi modern lahir dan ini menjadi rujukan para ekonom masa kini, begitu pula ekonom Islam. Salah satu "Early Islamic thinker" yaitu Yahya Bin Umar Al-Kanani Al-Andalusi yang lahir tahun 213

<sup>27</sup> Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 62.

<sup>28</sup> Fandy ciptono, *strategi pemasaran* (yogyakarta:Andi,2008),h.132

*Hijriyah* di Cordova Spayol, membahas secara detail tentang operasional pasar dan seluk beluk lainnya. Buku yang ditulis berjudul *Ahkam Al-Suuq*, dan membahas salah satu topik tas'ir (penentuan harga) dalam pasar<sup>29</sup>.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya<sup>30</sup>. Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan. William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya<sup>31</sup>. Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

*a. Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

*b. Mark-Up Pricing Method*

---

<sup>29</sup> M. Ismail Yusanto, Karabet, "*Menggagass Bisnis Islami*" (Jakarta : Gema Insani, 2002)

<sup>30</sup> Kasmir "*Pemasaran Bank*" (Jakarta : Kencana, 2008) h.131

<sup>31</sup> Ibid, h. 152

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah mark-up (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu. Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up* method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang. Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen. Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

Permintaan penentuan harga pernah terjadi pada zaman Rasulullah. Yahya Bin Umar memulai diskusi dengan menyitir salah satu hadits dari Anas bin Malik, "Sesungguhnya banyak manusia datang kepada Rasulullah dan berkata, "Tentukanlah harga bagi kami, harga-harga kami." Rasulullah SAW bersabda, "Wahai manusia! Sesungguhnya naiknya (mahalnya) harga-harga kalian dan murahnya itu berada di tangan Allah Subhanahu Wata'ala, dan saya berharap kepada Allah ketika bertemu Allah (nanti), dan tidaklah salah satu

orang terhadapku, (aku memiliki) kezaliman dalam harta dan tidak pula dalam darah.” Penentuan harga berlandaskan hadits ini secara zahir dilarang secara keras karena datang dengan kezaliman. Pendapat Yahya merujuk pada syekhnya yaitu Ibn Wahab yang mendengar dari Imam Malik, yaitu “Janganlah di antara kalian menetapkan harga atas lainnya di pasar kalian, maka hal tersebut adalah kezaliman.”<sup>32</sup> Hal ini pun pernah dilakukan oleh Khalifah Umar Bin Khattab Radhiyallah ‘anhu, yakni ketika Beliau menginspeksi pasar dan menemui seorang laki-laki menjual zabib. Laki-laki tersebut menaikkan harga (sesuka hati), maka Khalifah Umar pun mengeluarkannya dari pasar<sup>33</sup>. Dan perbuatan Umar pun dilakukan oleh beberapa gubernur Madinah selanjutnya. Pasar yang diinginkan adalah pasar persaingan sempurna, tidak ada pihak-pihak yang bermain dalam penentuan harga pasar.

### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran (marketing) selain beberapa unsur penting lainnya seperti Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan SDM (*People*). Di mana para Ahli Ekonomi mengistilalkannya dengan 5 P. Meskipun dalam perspektif syariat islam ada 1 P lagi yang tidak boleh dilupakan oleh seseorang ketika akan memulai usahanya, yaitu Pray atau doa. Dimana unsur ini adalah faktor X yang bisa sangat mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam menjalankan usahanya.

<sup>32</sup> Yusuf Qardhawi, Madkahal Li Al-Syari’ah Al- Islamiyyah, Msktsbah, (Kairo, 1990),h.231

<sup>33</sup> Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam II*. Susqa Press. (2010 Pekanbaru) h. 324

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiij* (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.<sup>34</sup>

#### 1) Hukum promosi dalam Islam

Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.<sup>35</sup>

Dalil mengenai dibolehkannya promosi jenis ini antara lain :  
Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya.

“Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat Islam kesulitan itu harus dihilangkan”<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi islam* (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2007)h.205

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah*, ( Bandung : Mizan Utama) , bab I bagian 3



Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa. Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual. Dengan mengetahui diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk. Promosi produk juga memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen dan pemilik produk tersebut.

- 2) Hukum Promosi yang Mengandung Tipuan dan Konsekuensinya terhadap Konsumen.

Ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan :

- i. Penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.

- ii. Penipuan secara samar terhadap konsumen. Yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Tujuan suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya. Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen

yang baru<sup>37</sup>. Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan<sup>38</sup>. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut<sup>39</sup>. Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) (yang

<sup>37</sup> Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999) h .261

<sup>38</sup> Hermawan, "Marketing" (Jakarta : Gramedia, 2002) h. 45

<sup>39</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999) h. 38

dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya) dan periklanan<sup>40</sup>.

Terdapat banyak dalil dari Al-Quran maupun As-Sunnah serta Ijma' tentang diharamkannya dua jenis promosi palsu tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa pada produk yang akan dibeli itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan<sup>41</sup>

Dalil-dalil pengharaman tersebut antara lain :

Q.S An-Nisa'/4 : 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

*“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”* ( Q.S An-Nisa'/4 : 29)<sup>42</sup>

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Maka jual beli apapun yang

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987) h. 76

<sup>41</sup> *Ibid*

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit JART, 2004),

mengandung unsur penipuan dan pengelabuhan termasuk ke dalam memakan harta dengan cara yang batil.

#### 4. Distribusi

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai. Pembahasan mengenai pengertian dan makna distribusi tidak lepas dari konsep moral ekonomi yang dianut. Apabila konsep dasar yang diterapkan adalah sistem kapitalis, maka permasalahan distribusi yang akan timbul adalah adanya perbedaan yang mencolok pada kepemilikan, pendapatan dan harta peninggalan. Jika asas yang mereka anut adalah sosialisme, maka sistem ini lebih melihat kepada kerja sebagai basic. Hasil yang akan diperoleh tergantung pada usaha mereka.

Oleh karena itu kapabilitas dan bakat seseorang sangatlah berpengaruh pada distribusi pendapatan. Untuk mewujudkan kebersamaan, alokasi produksi dan cara pendistribusian kekayaan alam serta sumber-sumber ekonomi lainnya diatur oleh negara. Interaksi yang baik antara produsen dan konsumen sangat berpengaruh pada pendapatan. Konsep moral ekonomi yang berkaitan dengan kepemilikan dan kekayaan harus dipahami untuk tujuan menjaga persamaan ataupun mengikis kesenjangan sosial. Idealisme ini harus disepakati agar tercapainya standar hidup secara umum dan pencegahan eksploitasi kelompok kaya dan kelompok miskin.

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi

atau pengguna bisnis<sup>43</sup>. Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

- i. produsen konsumen (Saluran Distribusi Langsung) produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
- ii. Produsen pengecer konsumen (saluran distribusi semi langsung) Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.
- iii. Produsen pedagang besar pengecer konsumen Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.
- iv. Produsen agen pengecer konsumen Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.
- v. Produsen agen pedagang besar konsumen Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil. Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai

---

<sup>43</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (jakarta:Erlangga,1996)h. 137



ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk. Ada beberapa strategi saluran Distribusi :

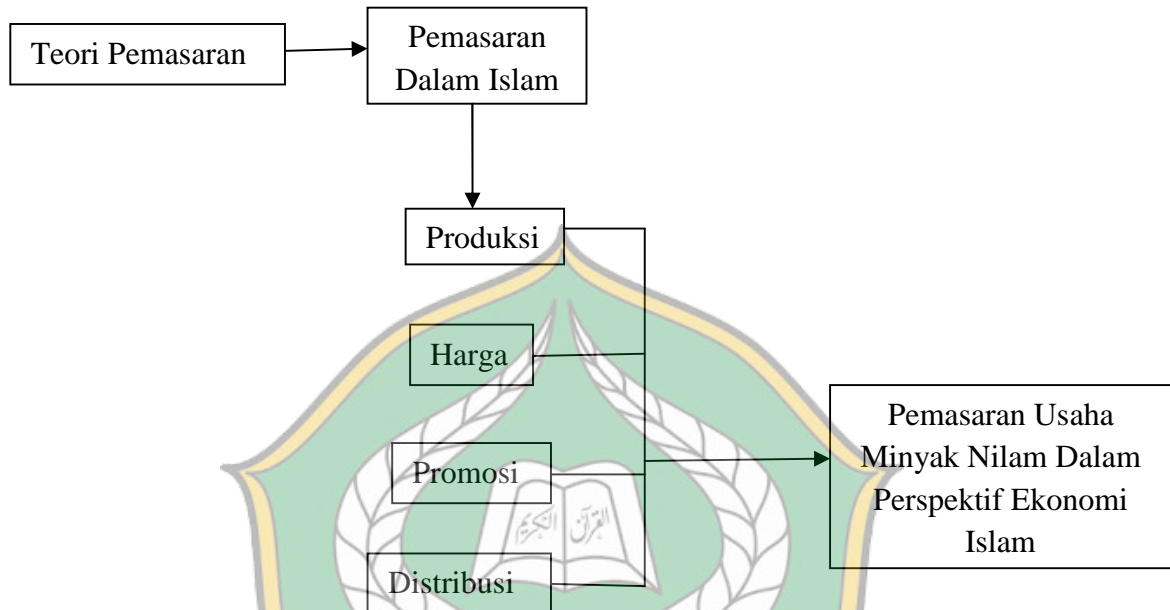
1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Ada beberapa alasan mengapa strategi ini dipilih, yaitu:
  - a. Saluran distribusi yang ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
  - b. Saluran distribusi tradisional telah terhenti pertumbuhannya. Perusahaan melayani suatu daerah yang pada suatu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
  - c. Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga harus didistribusikan melalui saluran lain<sup>44</sup>.
2. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Produksi selamanya akan di perlukan, bahkan mutlak harus ada. Akan tetapi, tanpa adanya distribusi yang baik, kekayaan yang dihasilkan hanya

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo,1998)h. 86

akan beredar pada beberapa orang, tidak mensejahterakan masyarakat secara keseluruhan, dan akhirnya justru menimbulkan kesenjangan dan problematika<sup>45</sup>.

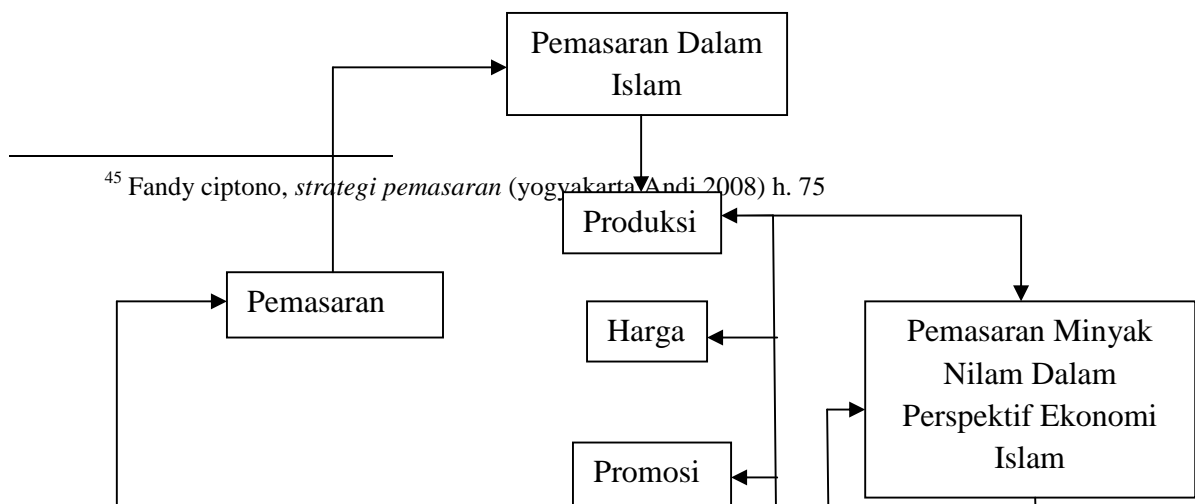
**Tabel I: Teori Pemasaran**



### C. Kerangka Berpikir

Dari pengertian beberapa teori di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sarana Produksi, Sarana harga, promosi dan distribusi sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses pemasaran minyak nilam di desa matabubu.

**Tabel II: Kerangka Fikir**



<sup>45</sup> Fandy ciptono, *strategi pemasaran* (yogyakarta: Andi 2008) h. 75



Menurut Peneliti, salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan pemasaran suatu produk disebuah perusahaan khususnya perusahaan yang

bergerak dibidang manufaktur adalah ketersediaan produksi, harga, promosi dan distribusi yang memadai. Hal ini disebabkan bauran tersebut memiliki fungsi yang sangat vital untuk mengirim dan memasarkan produk atau barang yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Tanpa ketersediaan sarana pemasaran yang memadai, maka sudah dipastikan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami kendala. Namun jika kegiatan pendistribusian dapat berjalan dengan lancar, maka aktivitas lainnya juga akan berjalan dengan lancar. Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses pendistribusian produk perusahaan. Secara umum proses pendistribusian suatu produk seperti produk minyak nilam akan dapat berjalan secara efektif atau tidak adalah dipengaruhi oleh empat faktor yaitu bahan baku, hama nilam, SDM, dan modal. Dengan demikian, jika keempat faktor tersebut tidak tersedia, maka sudah dipastikan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung proses pemasaran tersebut.