

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu agar tidak adanya plagiasi yang dituangkan dalam penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian tersebut adalah;

1. **Suindrawati**, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di toko jesy busana muslim bapangan, mendenrejo, Blora)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo tahun 2015.¹

Skripsi ini lebih membahas masalah pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta kelebihan dan kekurangannya.

2. **Ly Fairuzah Aisyah**, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bisnis Busana Muslim CV. Azka Syahrani Collection*, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2011.

Skripsi ini membahas masalah analisis SWOT terhadap konsep ekonomi islam dalam bisnis busana muslim.²

3. **Eka Pratama**, *Strategi Pemasaran CV. Pasir Gumapak Raya Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, fakultas Syariah dan Hukum,

¹**Suindrawati**, *Strategi pemasaran islami Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di toko jesy busana muslim bapangan, mendenrejo, Blora)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015.

²**Ly Fairuzah Aisyah**, *Tinjauan ekonomi islam terhadap bisnis busana muslim CV. Azka syahrani collection, Kabupaten Kendal*, Fakultas syariah dan hukum, Tahun 2011.

tahun 2007³. Skripsi ini membahas masalah analisis pemasaran CV. Pasir Gumapak raya ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

Dalam kajian relevan yang pertama kesamaan yang di ambil penulis adalah konsep pemasaran, dan perbedaannya penelitian tersebut membahas tentang konsep pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penulis disini membahas tentang pemasaran produk ditinjau dari segi ekonomi islam (berbasis ekonomi syariah). Dan dalam kajian relevan kedua memiliki kesamaan dalam bisnis busana muslim melainkan penulis hanya berfokus terhadap pemasaran produk saja.

B. Ekonomi Islam

1. Definisi Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Kata Islam setelah “Ekonomi” dalam ungkapan Ekonomi Islam berfungsi sebagai identitas tanpa mempengaruhi makna atau definisi ekonomi itu sendiri. Karena definisinya lebih ditentukan oleh perspektif atau lebih tepat lagi worldview yang digunakan sebagai landasan nilai.⁴

Menurut beberapa ahli ekonomi Islam diantaranya :

³**Eka Pratama**, *Strategi Pemasaran CV. Pasir Gumapak Raya Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, fakultas Syariaiah dan Hukum, tahun 2007

⁴http://fahmyem.blogs.com/Pengertian_Ekonomi_Islam_-_Wocoan.htm/ 04 mei 2013

- a. Kursyid Ahmad bahwa pengertian Ekonomi Islam adalah Sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi, dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perspektif Islam.⁵
- b. Sedangkan menurut Muhammad Abdul Manan adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁶
- c. Menurut Badan Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, bahwa pengertian dari ekonomi Islam adalah Ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengolah sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan Sunnah.⁷

Penggunaan istilah ekonomi islam digunakan dan memiliki makna yang sama dengan Ekonomi Syariah. Oleh karena itu, pengertian ekonomi islam juga semakna dengan pengertian ekonomi syariah.

2. Tujuan Ekonomi Islam

Segala ketentuan Allah Swt didalam system Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

Tujuan Ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar dalam islam yaitu tauhid dan berdasarkan rujukan pada Alquran dan Sunnah adalah :

- a. Pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu papan, sandang, pangan kesehatan dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
- b. Memastikan kesamaan kesempatan bagi semua orang.

⁵Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.17.

⁶Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yas, 1997), h.19.

⁷P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.19.

- c. Mencegah terjadi pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat.
- d. Memastikan untuk setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral.
- e. Memastikan stabilitas dan juga pertumbuhan ekonomi.

3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, segala aktivitas ekonomi tersebut harus didasarkan pada norma dan tata aturan ajaran Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an, hadis, ijma', qias dan sebagainya. Disinilah letak ekonomi Islam yang terlihat pada ciri khas yang berdasarkan pada sumber-sumber ajaran Islam tersebut serta *maqashid al-syari'ah* umumnya yang bertujuan merealisasikan kesejahteraan manusia dengan terealisasinya keberuntungan (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayah thayyibah*) dalam bingkai aturan syariah yang menyangkut pemeliharaan keyakinan, jiwa atau kehidupan, akal pikiran, keturunan, dan harta kekayaan melalui suatu alokasi dan distribusi sumber-sumber daya, menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi, memperkuat solidaritas keluarga dan sosial serta jaringan masyarakat, dan menciptakan keadilan terutama dalam distribusi.⁸

Al-Qur'an merupakan petunjuk yang tidak diragukan kebenarannya bagi umat Islam dalam mengatur kehidupan mereka di dunia, termaksud bidang ekonomi.

⁸Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Nabi)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 6

Prinsip dasar ekonomi Islam yang dibawa oleh nash-nash Al-Qur'an dan sunnah yang harus dipedomani oleh setiap kaum muslimin disetiap tempat dan zaman. Yang termasuk dalam bagian ini adalah dasar bahwa harta benda itu milik Allah dan manusia diserahi tugas untuk mengolahnya. Allah swt; berfirman dalam Q.S An-Najm/53: 31 sebagai berikut:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسْتَوُوا بِمَا عَمِلُوا
وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى

Terjemahnya:

“dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga).”⁹

Tafsirnya:

“(Dia hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi) Dia-lah yang memiliki kesemuanya itu; antara lain ialah orang yang tersesat dan orang yang mendapat petunjuk; Dia menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan Dia memberikan petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya (supaya Dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang mereka kerjakan) berupa kemusyrikan dan perbuatan-perbuatan dosa lainnya (dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik) maksudnya, mereka yang mengerjakan ketauhidan dan amal-amal ketaatan lainnya (dengan pahala yang lebih baik) yakni surga. Kemudian Allah menjelaskan siapakah yang disebut orang-orang yang telah berbuat baik itu melalui firman selanjutnya.¹⁰

⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), h.765

¹⁰Tafsir jalalain, *Jalaluddin Asy-Syuyuthi Jalaluddin Muhammad Ibn Ahmad Al-Mahalliy* (Tasikmalaya 5 Shafar 1431 H / 21 Januari 2010 M Kompilasi CHM oleh Dani Hidayat)

Semua kekayaan, hak milik dan sumber-sumber pemasukan merupakan kepunyaan Allah. Allah mengatur semua ini sesuai dengan cara yang dikehendakinya. Manusia berbuat dan berkuasa terhadap sumber-sumber kekayaan ini hanya dalam batas keinginan dan keridhaanya. Dalam asas ini tertancap landasan akidah pada diri kaum muslimin bahwa Allah adalah pencipta dan pemilik semua yang ada di langit dan di bumi. Terkait dengan nilai ini, manusia adalah pemegang amanat Allah swt; karena harta adalah amanat, pemilik sebenarnya adalah Allah. Sementara itu manusia sebagai khalifah Allah tidak memiliki apapun. Manusia hanya mengurus serta memanfaatkannya untuk kepentingan dan kelangsungan hidup dan kehidupannya di muka bumi. Hak manusia atas harta benda yang dimilikinya terbatas pada hak pemanfaatan dan pengurusan sesuai dengan ketentuan yang telah digariskan Allah sang pemilik mutlak alam semesta. Asas ini jelas bersebrangan dengan konsep pemilik mutlak oleh setiap individu pada sistem ekonomi kapitalis dan memiliki mutlak negara dan masyarakat secara keseluruhan pada sistem sosialis.

Secara garis besar ekonomi Islam memiliki prinsip dasar:

- a. Berbagai sumber daya dipandang sebagai pemberian atau anugerah dari Allah SWT kepada manusia.
- b. Islam mengakui pemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu.
- c. Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerjasama.

- d. Ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja.
- e. Ekonomi Islam menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan banyak orang.
- f. Seorang muslim harus takut kepada Allah swt dan hari penentuan di akhirat nanti.
- g. Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi nisab.
- h. Islam menolak riba dalam bentuk apapun.¹¹

4. Perbedaan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional

Perbedaan umum antara ekonomi Islam dan Konvensional yang dapat diterangkan dalam tabel berikut:

Ilmu Ekonomi Islam	Ilmu Ekonomi Konvensional
Manusia sosial namun religius	Manusia sosial
Menangani masalah dengan menentukan prioritas	Menangani masalah sesuai dengan keinginan individu
Pilihan alternative kebutuhan dituntun dengan nilai Islam	Pilihan alternative kebutuhan dituntun oleh kepentingan individu/egois
Sistem pertukaran dituntun oleh etika Islami	Pertukaran dituntun oleh kekuatan pasar

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwasanya dalam ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial tetapi juga bakat religius mereka. Perbedaan timbul berkenaan pilihan dimana ilmu ekonomi Islam dikendalikan oleh nilai-nilai dasar Islam sedangkan ekonomi konvensional dikendalikan

¹¹Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonom)*,h. 16

oleh kepentingan individu.¹² Berikut perbedaan sistemnya adalah sebagai berikut :

a. Ekonomi Islam

Pada perekonomian Islam, sistem yang digunakan adalah sistem yang berlandaskan dari Alquran dan Hadis, baik aktifitasnya maupun barangnya. Dan ciri lainnya adalah larangan terhadap pengambilan riba, tidak adanya penguasaan tertentu oleh individu.¹³

b. Ekonomi Kapitalisme

Sistem ini dikenal sebagai sistem perusahaan bebas, dibawah sistem ini seorang individu berhak menggunakan dan mengawal barang-barang ekonomi yang diperolehnya. Sedangkan sifat utama sistem ini adalah menolak nilai-nilai aqidah dan syariat, pengambilan riba, faktor-faktor ekonomi dikuasai oleh individu tertentu secara terus-menerus, pemodal-pemodal bank yang besar mempunyai kuasa yang berlebih, dan memiliki unsur mengasas monopoli karena menjadi setiap pemodal untuk menguasai segalanya dan menghapuskan semua persaingan dengannya.¹⁴

c. Ekonomi Sosialisme

Ciri utama pada prinsip ekonomi sosialisme adalah mengembalikan kuasa ekonomi dari pada golongan Borjuis (Kapitalis) kepada golongan Proliter (Petani dan buruh), menyerahkan semua sumber alam dan sumber

¹²<http://www.blogger.com/Leoespada>. *Ekonomi Islam : Pengertian, Tujuan, Prinsip dan Perbedaannya dengan Ekonomi Konvensional*.dipost pada Selasa, 05 April 2016

¹³ P3EI, *Ekonomi Islam*, op.cit h.18.

¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/2163104/sistem-ekonomi-Islam-dan-sistem-ekonomi-konvensional>

ekonomi kepada Negara untuk dialihkan sama rata kepada rakyat, Negara memiliki kuasa sepenuhnya atas pekerjaan yang dihasilkan oleh rakyat.

d. Ekonomi Komunisme

Ekonomi komunisme merupakan suatu sistem ekonomi sosialis yang radikal dan satu doktrin politik yang diasaskan oleh Karl Marx. Menerusi sistem ini, semua tanah dan modal sama ada yang asli dan buatan manusia, berada ditangan Negara sepenuhnya. Rakyat akan menerima pendapatan menurut keperluan mereka, bukan mengikut kebolehan mereka.

e. Ekonomi Campuran

Ekonomi campuran atau disebut juga dengan sistem "klon", sedangkan ciri utama sistem ini adalah hak milik harta boleh berubah dari hak milik individu secara mutlak kepada hak milik Negara sepenuhnya.¹⁵

C. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud

¹⁵ *Ibid*

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁶ Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

Menurut Sawastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.¹⁸

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa **pemasaran** merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencan-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses

¹⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001 M. h.14.

¹⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat, 2001 M, h. 23

¹⁸Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005. h.10

pertukaran atau transaksi. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya¹⁹

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu;

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar,
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri,
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

¹⁹Ismail Sholihin. *Op.cit.*, h.89

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P)²⁰

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 181

fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing

dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Islam karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Islam saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Islam dan Islam berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada

para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang baik.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share dan syariah marketing value untuk memenangkan heart-share. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya syariah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan best customer service dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan heart-share. Konsep marketing syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

a. Etika pemasaran Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada

beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu²¹:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam QS. al-maidah/5:2, Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّعَدُّوَۥنَ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*²²

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan pada nilai ketakwaan dan keadilan diwujudkan dengan pemerataan dalam bidang ekonomi, sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Hasyr/59:7, menyatakan:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ غَيْرَ لَّا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا ءَاتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota 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

²¹Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta : Kharisma Putra Kencana, 2015., h. 281

²²Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Mekar Surabaya, h. 124

*kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.*²³

Ketiga, berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik secara orang dengan benar. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik, sebagaimana firman Allah:

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

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁴

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah).

Sebagaimana dijelaskan dalam al-qur'an QS. Ali Imran /3:159,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*²⁵

²³Ibid, h. 704

²⁴Ibid, h.97

²⁵Ibid, h.84

Kelima, selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. al An'am/6:152,

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

*Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*²⁶

Keenam, jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.

وَأَنْتُمْ أَوْلَىٰ بِالَّذِيكُمْ وَأَنْتُمْ أَوْلَىٰ بِالَّذِيكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَبِيثَاتِ بِالطَّيِّبَاتِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Terjemahnya:

Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.

Ketujuh, tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.

Kedelapan, tidak melakukan suap (risywah).

²⁶*Ibid*, h.174

Kesembilan, segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.

Allah berfirman dalam QS. adz dzariyat/51:15-19,

إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ . آخِذِينَ مَا آتَاهُمْ رَبُّهُمْ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ
مُحْسِنِينَ . كَانُوا قَلِيلًا مِّنَ اللَّيْلِ مَا يَهْجَعُونَ . وَبِالْأَسْحَارِ هُمْ يَسْتَغْفِرُونَ .
وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ .

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa itu berada dalam taman-taman (surga) dan mata air-mata air. Sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan. Di dunia mereka sedikit sekali tidur diwaktu malam. Dan selalu memohonkan ampunan diwaktu pagi sebelum fajar. Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.²⁷

Kesepuluh, saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Dalam QS. Al-baqarah/2: 273, Allah berfirman:

لِّلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ
الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْفَافًا وَمَا تُنْفِقُوا
مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ .

Terjemahnya:

(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja

²⁷ Ibid, h.664

*harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui.*²⁸

b. Karakteristik pemasaran Islam/Syariah

1. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti firman Allah swt, (QS. Al Zalzalah: 7)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya” (QS. Al-Zalzalah. 7)²⁹

Seorang marketer dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi), segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), targeting adalah strategi mengalokasikan sumber dayaperusahaan secara efektif. Dengan

²⁸*Ibid*, h.55

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, h. 241

menentukan target yang dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Atau dapat pula memilih segmen pasar yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Yang *kedua* adalah harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih. Yang *ketiga* adalah dengan melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

2. Etis (Akhlaiyah)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Etika bisnis dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain teistis (rabhaniyyah) juga karena ia mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan social sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul,

bekerja, belajar dan lain-lain. Seperti firman Allah swt, (QS.Al-jumu'ah:10) :

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

Terjemahnya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS. Al-jum’ah. 10)³⁰

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai

³⁰ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV. Jumanatul „Ali JART,2004), h. 553

dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³¹

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton *a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.³²

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.³³ Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasaryang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh

³¹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 28-38

³²William Stanton. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta, 1996 M. h.222

³³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua cetakan kesebelas*, Yogyakarta:Liberty offset, 2003M. h.165

produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:³⁴

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. *Barang*. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. *Jasa*. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Prenhalindo:Jakarta, 2000 M, h.451

dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:³⁵

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
2. *Shooping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

³⁵ Fandy Tjiptono. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi: Yogyakarta, 1999 M. h.98-101

3. *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
4. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
2. *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

3. *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

3. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- a. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:³⁶

- a. *Produk utama atau inti (core benefit)*, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. *Produk generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. *Produk harapan (expected product)* yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

³⁶ Fandy Tjiptono, *op.cit*, h.96-97

- d. *Produk pelengkap (equipped product)* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. *Produk potensial* yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

4. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :³⁷

A. Merek.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini

³⁷ Fandy Tjiptono, *op. cit* , h. 103-108

akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Pengertian merek menurut Kotler Armstrong adalah nama, kaidah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang dapat diucapkan dan dapat dibaca, sedangkan tanda merek adalah bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali, dapat dibaca, seperti adanya simbol, desain, atau warna-warna, dan kata-kata yang unik dan berbeda.

B. Kemasan.

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah

menyemprotkan (seperti obat nyamuk, dan parfum). Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.

- c. Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- d. Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, dan mewah.
- e. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- f. Informasi (labeling), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- g. Sebagai cermin inovasi produk, yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

C. Pemberian Label (Labeling).

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa juga bagian dari kemasan, atau bisa juga etiket (tanda pengenal) yang disertakan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

- a. Brand label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau

perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality).

D. Layanan Pelengkap (Supplementary Services).

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen atau teknis.
- c. Order taking, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, profesional appointments, admisi untuk fasilitas yang terbatas (seperti pameran).

- d. Hospitality, diantaranya sambutan food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, dan ruang tunggu), transportasi dan sekuriti.
 - e. Carateking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
 - f. Exceptions, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain atau pujian atau saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
 - g. Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan self-billing.
 - h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.
- E. Jaminan (Garansi).

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar). Menurut Kotler Armstrong mengembangkan suatu produk mendefinisikan manfaat-manfaat yang ada

pada produk tersebut. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri atau atribut produk yang berwujud, seperti mutu, tampilan, dan desain. Keputusan-keputusan tentang ciri-ciri atau atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk. Adapun ciri-ciri produk yaitu :

a. Mutu Produk.

Dalam mengembangkan suatu produk, pengelola perusahaan harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasarannya. Mutu produk mencerminkan sebuah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan, dan reparasi produk yang lainnya. Perusahaan-perusahaan harus melakukan ssuatu yang lebih dari sekedar membangaun mutu ke dalam produk-produk mereka, mereka juga harus mengkomunikasikan mutu produk dengan mengetahui tinggak mutunya.

b. Tampilan Produk.

Produk dapat ditawarkan dengan tampilan yang beraneka ragam. Model garis-garis ke bawah, model tanpa tambahan apapun adalah titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih baik dengan menambah lebih banyak tampilan (features). Tampilan adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Sebagian perusahaan adalah sangat inovativ dalam menambah tampilan-tampilan yang baru. Menjadi produsen

pertama yang memperkenalkan tampilan baru yang dibutuhkan dan bagus adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Desain Produk.

Cara lain untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk adalah desain produk. Sebagian produk memiliki reputasi karena keunggulan desain seperti Black Decker dalam perlengkapan dan alat-alat rumah tangga tanpa kawat, Steelcase dalam perabot dan sistem kantor, Bose dalam perlengkapan audio, dan Ciba Corning dalam peralatan medis. Namun banyak sebuah perusahaan yang kurang memiliki “sentuhan desain.” Desain produk mereka kelihatan buruk, membosankan, atau biasa-biasa saja. Dengan demikian, desain dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang paling kuat dalam gudang senjata pemasaran perusahaan. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Tidak seperti model, desain lebih dari sekedar kulit luar desain menjadi jantungnya produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui secara objektif suatu aktifitas dengan tujuan menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui.¹

Dalam penelitian ini peneliti mencari data aktual dan akurat secara sistematis dari suatu aktivitas kemudian dideskripsikan secara kualitatif, yaitu menggambarkan objek penelitian dalam lingkungan hidup sesuai hasil pengamatan dan pengkajian dimana hasil yang akan dimunculkan bukan hanya dari modifikasi, tetapi dapat menambah khasanah keilmuan.²

Oleh karena itu, penelitian ini harus dilakukan berdasarkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku serta keadaan yang dapat diamati.³

Jadi, peneliti dalam penelitian ini menjadi partisipan yang aktif dengan responden untuk dapat memahami lebih jauh dalam menginterpretasikan suatu

¹Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung, Cv Alfabeta, 2006),

²Neong muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet I*, (Yogyakarta, 2000)

³Lexi J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet I*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2008),