

BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAM

A. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹ Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist. bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan jualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusikan barang dan jasa.

¹ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),1

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“al-muslimuuna ‘alaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic Marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu, marketing management atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan / organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir

dengan penjualan. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.²

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³

Dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6-8.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168-169

pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pemasaran masal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar-besaran dengan distribusi masal dan mempromosikan satu produk untuk seluruh pembeli.
2. Pemasaran dengan diferensi produk, yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan pengambilan, gaya dan mutu, dan ukuran.
3. Pemasaran sasara target, yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih di antara segmen pasar tersebut.⁴

B. Peran dan Fungsi Marketing Manajemen

1. Peran Marketing

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produksi atau jasa hingga ketangan konsumen, tetapi barang dan jasa tersebut dapat memeberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah aa denagn tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah swt. mengingatkan kita melalui firman-nya dalam Al Quran surah Asy Syu'araa'

⁴ Ibid.

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan⁵

2. Fungsi Marketing Manajemen

Pemasaran berfokus pada aktivitas kompleks yang harus menampilkan tujuan yang jelas dan pertukaran yang umum. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar. Manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijakan, serta taktik yang dijalankan.

b. Implementasi Pemasaran

Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*.

semua aktifitas serta struktur organisasi formal yang dapat menjalankan peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi atau penerapan dari pemasaran Syariah sebagai berikut:

1) Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

2) Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan. Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya. Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3) Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

Muhammad sebagai pebisnis yang jujur Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gah>rar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-

orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

4) Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Artinya

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah. (Q.S. Al-Ma>-idah: 3)⁶

c. Pengendalian Kegiatan Pemasaran

Usaha memeberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai rencana, yang meliputi: penentuan strandar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, kegiatan mengeroksi standar.

⁶ Departemen Agama RI, Al-*Qur'an*

C. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya :

1. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al A'raaf : 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

⁷ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty 2005),10

Artinya:

Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.⁸

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ

وَيَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita

⁸ Departemen Agama RI, Al-*Qur'an*

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, alat-alat olahraga, makanan suplemen, dan barang yang kurang di pikirkan oleh pembeli.

Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surah Al-Ankabut : 69

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya:

dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.⁹

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*

Secara deknitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran antar lain:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terstruktur.
- c. Kepuasan konsumen

Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsur pemasaran, dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang Etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:diantaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (al-*'adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-ama> nah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'ud}{d}an*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah)¹⁰

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67

4. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5. Konsep Pemasaran Strategis

Konsep Pemasaran Strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum-politik, dan teknologi. Perubahan lainnya adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari profitabilitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Serta yang dimaksud dengan pihak yang berkepentingan adalah individu dan kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan perusahaan, meliputi pelanggan, karyawan, manajemen, masyarakat, dan pemerintah.¹¹

Tabel 2.1
Konsep Pemasaran Strategis

Konsep	Penjualan	Pemasaran	Pemasaran Strategis
Titik awal	Pabrik	Pasar sasaran	Visi dan misi

¹¹ Veithzal Rvai, *Islamic Marketing*, 27-31

Fokus	Produk	Kebutuhan pelanggan	Kebutuhan semuanya
Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran yang berorientasi	Pengetahuan dan pengalaman
Akhir	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan	keuntungan melalui kepuasan semuanya

D. Formulasi Strategi Pemasaran

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel pemasaran (marketing mix), yang terdiri atas:

1. Produk

Produk (product), yaitu sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi 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.¹²

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Harga (price), yaitu Selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya. Harga menjadi salah satu unsur yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan laba besar.

Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut :

¹² Suindarwati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015), 36

1. Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

2. Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing.

3. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli mesyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tesebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

4. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah

mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

b. Penetapan harga

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 baik, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.¹³

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk mengembangkan produknya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga diantaranya melalui prosedur langkah sebagai berikut:

¹³ Ibid, 37

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan akan memutuskan dimana ingin mempromosikan tawaran pasar. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, maka mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan dalam penetapan harga diantaranya:

a) Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan dalam jangka pendek dalam waktu jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar menambah nilai tau berhadapan dengan kepunahan.

b) Laba maksimum sekarang

Perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang, dan perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengambilan investasi yang maksimum

c) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar karena perusahaan yakin volume penjualan yang lebih

tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru dan lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

e) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan yang bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasaran.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, karena mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan suatu perusahaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas biaya tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terdahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resiko. Namun, ketika perusahaan menetapkan harga produk untuk menutupi biaya seluruhnya, hasil bersih tidak selalu mampu menghasilkan laba.

4) Menganalisa Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan pertama harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran yang diberikan oleh pesaing memiliki diferensiasi positif, maka nilainya bagi pelanggan harus dievaluasi dan ditambahkan harga. Dan jika tawaran pesaing tidak memiliki ciri yang ditawarkan, maka nilainya bagi pelanggan harus dievaluasi dan dikurangi dari harga perusahaan.

5) Memilih metode penetapan

Ada cara yang dapat dilakukan penjual atau distributor untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu:

- a) Strategi harga cost-plus, yakni harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya).
- b) Strategi harga mark-up, dimana harga dihitung sebagai suatu presentase dari harga jual.
- c) Strategi harga break-even (impas), harga dihitung dengan menemukan dengan menentukan tingkat

penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.¹⁴

- d) Strategi harga going-rate, berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga akhir mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.¹⁵

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang

¹⁴ Muhammad Ismail Yusnanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 172

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2007), 84-99

yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan. Fungsi distribusi jelas mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat dibutuhkan. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adapun prinsip-prinsip distribusi of produk kemasyarakatan diantara lain dimaksud untuk mencapai:

- a. Ketetapan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen.
- b. Kenyamanan yang terjaga dari kerusakan
- c. Sarana kompetensi dalam kecepatan dan ketetapan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka

dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya 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. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Jika bisnis melakukan penimbunan atas barang dan jasa yang seharusnya kegiatan ini tidak sesuai dengan misi dan prinsip distribusi, maka akibat yang muncul selain dimasyarakat tidak terdapat tersedianya barang dan jasa yang cukup dan tepat pada saat dibutuhkan. Jika terjadinya penimbunan maka dapat mengakibatkan lonjakan harga, karena hukum pasar memang akan naik. Penimbunan barang dalam hal ini punya maksud untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan adanya kelangkaan barang di pasar. Hal ini jelas dilarang menurut etika Islam. oleh karena itu jaringan distribusi harus

mendukung percepatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar.¹⁶

Secara mikro percepatan distribusi akan membantu program promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan karena begitu barang diperkenalkan pada suatu daerah harus segera diikutijaringan distribusi barang yang diperkenalkan secara cepat sehingga keinginan masyarakat atau pasar yang ingin untuk membeli produk yang bersangkutan di suatu daerah terpencil atau jauh dari arena promosi itu kan segera disediakan pada saat yang lebih cepat dan tepat.¹⁷

Dalam sistem kapitalis, perdagangan terpusat pada distribusi paska produksi, yaitu setelah produsen menghasilkan produk (out put). Pandangan mereka terfokuskan pada keuntungan uang dan harga. Dalam kaitan distribusi hasil produksi, Yusuf Qardawi menemukan 4 bagian sebagai berikut:

- a. Upah atau gaji untuk para pekerja yang bisa terjadi para produsen memeras tenaga para buruh tanpa memberi upah yang seimbang
- b. Keuntungan sebagai imbalan modal yang dipinjam oleh pengelola proyek
- c. Sewa tanah yang digunakan untuk melaksanakan proyek itu
- d. Laba bagi para manajer yang mengelola, dan mengurusi pelaksanaan proyek, dan sebagai penanggungjawabnya.

¹⁶ Ali Abas Muhammad Bi Surah, Shahih Bukhari Muslim, (Darul al-Fikri, 1994),103-104

¹⁷ Muhammad , Etika Bisnis (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, tt),105

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini:

- a. Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya.
- b. Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan
- c. Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir
- d. Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran

Para ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah faidah tempat, faidah waktu, faidah milik untuk menunjukkan nilai distribusi. Ada beberapa saluran distribusi di antaranya adalah:

- a. Distribusi Eksklusif, yaitu distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Distribusi ini

digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara. Strategi tersebut melibatkan rencana perjanjian strategi eksklusif. Dengan memberikan distribusi eksklusif, produsen berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih berdedikasi dan lebih mengenal produk tersebut.

- b. Distribusi Selektif, yaitu suatu perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut biasanya digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor.
- c. Distribusi Intensif, yaitu perusahaan berusaha menggunakan beberapa penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan, dan permen karet, karena untuk produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak.

Produsen terus menggoda konsumen untuk beralih dari distribusi eksklusif atau selektif ke distribusi yang lebih inisiatif guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Strategi ini mungkin membantu dalam jangka pendek, tetapi sering merusak kinerja jangka panjang. Distribusi inisiatif meningkatkan

ketersediaan produk dan jasa, namaun mungkin juga menghasilkan pengecer yang bersaing secara agresif. Jika terjadi perang harga, maka profitabilitas pengecer mungkin akan merosot, dan dapat mengururangi minat pengecer dalam mendukung produk.¹⁸

Kemudian dalam tingkat saluran distribusi dapat kita ketahui dengan menggunakan jumlah perantara untuk menentukan panjangnya suatu saluran, diantaranya adalah:

- a. Saluran non-tingkat, disebut dengan saluran pemasaran langsung (direct marketing), yaitu produsen langsung menjual produk kepada konsumen.
- b. Saluran satu tingkat, yaitu saluran pemasaran yang menjual produk melalui perantara.
- c. Saluran dua tingkat, yaitu saluran pemasaran yang menjual produk dengan melalui dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dengan pengecer.
- d. Saluran tiga tingkat, yaitu saluran pemasaran yang memiliki tiga perantara. Misalnya dalam industri pengemasan daging, pedaganag besar menjual kepada penyalur, kemudian akan menjual kepada pengecer kecil.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 137

¹⁹ Ibid, 129-130.

4. Promosi

Promosi (promotion), yaitu Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk, misalkannya iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Promosi adalah Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut ahli pemasaran promosi adalah:

1. Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.