

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis perusahaan yang melibatkan perencanaan dan menentukan pengembangan. Penetapan harga, promosi, dan distribusi berbagai ide, barang, dan layanan untuk menciptakan transaksi yang dapat memenuhi sasaran individual dan organisasional.

Kegiatan bisnis tidak mampu terlaksana atau mencapai tujuannya tanpa penyediaan suatu yang bernilai. Saat ini tuntutan terhadap kelangsungan bisnis adalah ketersediaan produk, harga yang bersaing dan keunikan produk.

Strategi pemasaran merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang memastikan bahwa anda memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan hasil dari semua yang telah anda kerjakan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berhubungan dengan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran 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 persaingan yang selalu berubah.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.<sup>2</sup>
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm 168-169

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm 230

merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>3</sup> Menurut *Bygrave* sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:<sup>4</sup>

- 1) Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan
- 2) Harga (*price*): yang ditawarkan
- 3) Saluran distribusi (*placement*): yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- 4) Promosi (*promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi
- 5) Sumberdaya manusia (*People*): Karyawan
- 6) Proses (*Proccess*): Tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pemasaran
- 7) Bukti Fisik (*Physical evidence*): Alat-alat fisik penunjang pemasaran

## **2. Bauran Strategi Pemasaran**

---

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm 188

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm 176

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi. *Marketing Mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, sumberdaya manusia, proses pemasaran, dan bukti fisik. Jadi dengan *Marketing Mix* itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *Marketing Mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi tidak hanya salah satu komponen saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh ketujuh unsur tersebut.<sup>6</sup>

Berikut penjelasan mengenai konsep 7P :

#### 1) *Product* (Produk)

---

<sup>5</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Ke-lima, Liberty Yogyakarta, hlm 260

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 273

Dimulai dari penentuan produk atau jasa yang akan dihasilkan. Tentunya hal ini menjadi yang paling utama, beberapa perusahaan memiliki latar belakang berbeda dalam menentukan produknya. Ada yang berasal dari analisa pasar dan kemudian mengambil peluang, ada juga yang memanfaatkan sumber daya yang ada.

2) *Price* (Harga)

Konsep bauran pemasaran selanjutnya adalah penentuan harga. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya distribusi, biaya promosi dan lain-lain. Pun juga harga dipengaruhi oleh kondisi pasar seperti tingkat harga bahan pokok dan juga harga jual dari para pesaing.

3) *Promotion* (promosi)

Selanjutnya adalah *promosi*, promosi berisi semua teknik penjualan yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada orang lain atau calon pembeli dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang kita informasikan. Kegiatan ini meliputi penjualan personal, publikasi, hubungan masyarakat, dan berbagai jenis kegiatan promosi lainnya seperti pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, dan lain-lain.<sup>7</sup>

4) *Place* (Tempat)

Bauran pemasaran keempat adalah *Place*, yakni penempatan produk. Keputusan yang harus dilakukan adalah

---

<sup>7</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis*, (Banten : Universitas Terbuka, 2015), hlm 8-8.5.

memilih, bagaimana perusahaan akan mendistribusikannya, apakah melalui perantara atau akan didistribusikan sendiri. Tentunya keputusan tersebut akan mempengaruhi biaya dan harga jual produk perusahaan.

5) *Peolpe* (Orang)

SDM atau karyawan adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur dan bertanggung jawab. Elemen dari SDM adalah pegawai perusahaan, karyawan dan pemasar atau agen. Setiap perilaku pemasar akan memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian produk/jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa SDM (*people*) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

6) *Proces* (Proses)

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan. Elemen proses ini sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan seperti waktu menunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang kita tawarkan

### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas suatu produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.<sup>8</sup> Penampilan bukti fisik secara riil di era digital sekarang ini, seperti bahan, kemasan produk bisa ditampilkan melalui media sosial.

## **B. Produksi**

### **1. Pengertian Produksi**

Kegiatan Produksi atau operasional merupakan kegiatan inti dalam bisnis, sebagian besar modal perusahaan ada di bagian produksi atau operasional. Kegiatan produksi atau operasional dilakukan untuk menghasilkan produk atau layanan jasa kepada para pelanggan.

Proses produksi merupakan proses transformasi input menjadi output. Input meliputi bahan baku, karyawan, mesin, peralatan, dan modal. Output merupakan barang atau jasa yang dinikmati oleh pelanggan. Jadi, kegiatan produksi atau operasional memiliki fungsi-fungsi yang saling melengkapi. Produksi atau operasional merupakan kegiatan penciptaan produk dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output. Kegiatan menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan didalam organisasi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Istianah, M.kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id. An-nisbah, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.5, No.1, 2018.

<sup>9</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis*, (Banten : Universitas Terbuka, 2015), hlm 6.3

Produksi tidak dapat dilakukan kalau tidak ada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal, serta kecakapan. Semua unsur tersebut disebut faktor produksi. Keempat faktor produksi yang telah disebutkan adalah unsur-unsur yang harus bekerja demi terlaksananya proses produksi. Menurut Suherman Rosyidi, proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.<sup>10</sup>

Menurut Fordeby dan Adesy, proses produksi dapat diartikan mengelola sumber daya alam yang telah disediakan di bumi ini menjadi suatu barang yang memiliki nilai tambah, atau dapat juga diartikan sebagai proses mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Proses produksi merupakan proses perubahan pemasukan menjadi keluaran atau serangkaian proses dalam menciptakan barang atau kegiatan yang mengubah bentuk dengan menciptakan atau menambah manfaat dan nilai suatu barang atau jasa.<sup>11</sup>

Di dalam proses produksi akan melibatkan berbagai jenis sumber daya sebagai masukan dalam proses produksi. Di antaranya adalah bahan baku. Bahan baku merupakan faktor terpenting dalam proses produksi, karena seandainya tidak ada bahan baku produksi tidak dapat berjalan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>10</sup> Ibid, hlm 55

<sup>11</sup> Fera Supriatmi Dewi Astuti, "Sistem Pengendalian Proses Produksi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Produk Tahu" (Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta, 2016), hlm 15

proses produksi adalah kegiatan menambah nilai guna suatu barang dengan cara mengolah bahan baku dan bahan pembantu secara manual maupun menggunakan peralatan, sehingga menghasilkan suatu produk yang nilainya lebih dari semula.

Salah satu yang dilakukan dalam proses produksi ialah menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Dalam kegiatan menambah nilai guna barang atau jasa ini, dikenal lima jenis kegunaan, yaitu:

a) Guna Bentuk

Yang dimaksud dengan guna bentuk, yaitu di dalam melakukan proses produksi, kegiatannya ialah mengubah bentuk suatu barang, sehingga barang tersebut mempunyai nilai ekonomis. Contohnya: kayu yang diubah menjadi kursi, meja, maupun bentuk lainnya.

b) Guna Jasa

Guna jasa ialah kegiatan produksi yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya: tukang becak, tukang pangkas rambut dan pekerjaan lainnya yang memberikan pelayanan jasa.

c) Guna Tempat

Guna tempat adalah kegiatan produksi yang memanfaatkan tempat-tempat di mana suatu barang memiliki nilai ekonomis. Contohnya: pengangkutan pasir dari tempat yang melimpah ke tempat di mana orang membutuhkan pasir tersebut.

d) Guna Waktu

Guna waktu ialah kegiatan produksi yang memanfaatkan waktu tertentu. Misalnya pembelian beras yang dilakukan Bulog pada saat

musim panen dan dijual kembali pada saat masyarakat membutuhkan.<sup>12</sup>

e) Guna Milik

Guna milik ialah kegiatan produksi yang memanfaatkan modal yang dimiliki untuk dikelola orang lain dan dari hasil tersebut ia mendapatkan keuntungan.<sup>13</sup>

Kemudian macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan menjadi:

1) Proses produksi terus-menerus

Proses produksi terus menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan di suatu titik dalam proses. Proses produksi ini terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses akhir.

2) Proses produksi terputus-putus

Yaitu proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir.

Untuk melihat seluk-beluk kegiatan perusahaan dalam memproduksi dan menawarkan barangnya, diperlukan analisis atas berbagai aspek kegiatan produksinya. Pertama-tama harus dianalisis sampai dimana faktor-faktor produksi akan digunakan untuk

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-Dasar Ekonomi (Solo: PT Era Adicitra Intermedia), hlm

<sup>13</sup> Ibid., hlm 162

menghasilkan barang dan jasa yang akan diproduksi.<sup>14</sup>

Sesudah itu perlu pula dilihat biaya produksi untuk menghasilkan barang-barang tersebut. Dan pada akhirnya perlu dianalisis bagaimana seorang pengusaha akan membandingkan hasil penjualan dan hasil produksinya dengan biaya produksi yang dikeluarkannya, untuk menentukan tingkat produksi yang akan memberikan keuntungan yang dimaksimum kepadanya.

Berdasarkan hubungan output dengan factor produksi, produsen biasa mengubah atau membaginya dalam dua bagian, yakni faktor produksi tetap (*fixed input*) dan faktor produksi variable (*variable input*). Faktor produksi tetap adalah faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi. Ada atau tidak adanya kegiatan produksi, faktor produksi ini harus tetap tersedia. Mesin-mesin pabrik adalah salah satu contohnya.

Sedangkan jumlah penggunaan faktor produksi variable tergantung pada tingkat produksinya. Makin besar tingkat produksinya, maka semakin banyak faktor produksi yang harus digunakan, begitu juga sebaliknya. Buruh harian lepas di pabrik rokok adalah contohnya, jika perusahaan ingin meningkatkan produksi, maka jumlah buruh harian musti ditambah, pun juga kalau perusahaan menurunkan jumlah produksinya, maka jumlah buruh harian juga dikurangi demi efisiensi penggunaan faktor produksi.

Namun demikian, teori faktor produksi tersebut sangat terkait erat

---

<sup>14</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 189

dengan jangka waktu perusahaan untuk menambah dan mengurangi faktor produksinya (*variable & tetap*). Analogi sederhanya seperti ini, mesin akan menjadi faktor produksi tetap dalam jangka pendek kurang dari satu tahun, karena dalam satu tahun perusahaan akan kesulitan jika jumlah mesin sering ditambah / dikurangi. Sementara dalam jangka panjang dan sangat panjang, semua faktor produksi akan menjadi faktor produksi *variable*.

Dalam konteks manajemen, jangka panjang dan sangat panjang berkaitan dengan ukuran waktu kronologis, ada kualifikasi yang menyatakan jangka panjang berkisar antara 5-25 tahun, dan sangat panjang berkisar lebih dari 25 tahun. Namun dalam *teori produksi*, jangka pendek dan jangka panjang tidak terdefinisikan secara kronologis, melainkan didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan jumlah penggunaan faktor produksinya. Jangka pendek diartikan dimana perusahaan tidak mampu melakukan penyesuaian terhadap salah satu atau beberapa faktor produksi, sedangkan jangka panjang diartikan dimana semua faktor produksi perusahaan menjadi faktor produksi *variable* yang bisa disesuaikan dengan jumlah produksi.<sup>15</sup>

## **2. Faktor-Faktor Produksi**

Produksi tentu saja tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi.

Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia,

---

<sup>15</sup> Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008) hlm 95-96

sumber sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi. Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi.<sup>16</sup> Faktor produksi terdiri dari:

**a) Tanah**

Tanah disini bukanlah sekedar tanah untuk ditanami atau untuk ditinggali saja, tetapi termasuk pula di dalamnya segala sumber daya alam. Dengan demikian, istilah tanah atau land ini maksudnya adalah segala sesuatu yang bisa menjadi faktor produksi dan berasal dan atau tersedia di alam ini tanpa usaha manusia, yang antara lain meliputi: air yang digunakan untuk pengairan, maupun sebagai bahan pokok oleh perusahaan air minum.<sup>17</sup>

**b) Tenaga Kerja**

Di dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan istilah tenaga kerja manusia bukanlah semata-mata kekuatan manusia untuk mencangkul, menggergaji, bertukang dan segala kegiatan fisik lainnya. Hal yang dimaksud tenaga kerja disini merupakan, semua atribut atau kemampuan manusiawi yang dapat disumbangkan untuk memungkinkan dilakukannya proses produksi barang dan jasa.

**c) Modal**

---

<sup>16</sup> Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 54.

<sup>17</sup> Ibid, 55

Modal adalah barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi.<sup>18</sup> Jadi dapat diketahui bahwa modal merupakan barang-barang yang meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk menunjang kegiatan produksi barang serta jasa.

#### **d) Kewirausahaan / Kecakapan**

Ketiga faktor yang telah disebutkan diatas adalah faktor-faktor produksi yang dapat di raba. Ketiganya yaitu tanah, tenaga kerja dan modal. Kesemuanya dapat dilihat, dapat pula diraba, juga dapat dihitung, dan begitu pula diukur. Akan tetapi faktor produksi yang keempat ini hanya dapat dirasakan adanya. Kecakapan merupakan sesuatu yang dapat mengorganisasi ketiga faktor sebelumnya. Jadi faktor kecakapan atau entrepreneur amat penting peranannya dalam menghasilkan produk.<sup>19</sup>

### **C. Pemasaran dalam prespektif Islam**

#### **1. Pengertian**

Secara umum pemasaran dalam prespektif Islam biasa disebut *syariah marketing*, yaitu adalah sebuah disiplin ilmu yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Artinya, dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak

---

<sup>18</sup> Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm 29

<sup>19</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro.*, hlm 56

boleh ada yang berentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

*Syaikh Al-Qardhawi* mengatakan, cakupan dari pengertian *syariah* menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *syariah*. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), 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 dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, “*kaum muslimin terikat dalam kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal*”.<sup>20</sup>

## **2. Karakteristik Syariah Marketing**

Adapun 4 karakter yang terdapat dalam *syariah marketing* yakni :

### **a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas *syariah marketing* adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini kalau hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu saat dan tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun dia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya. Sebab

---

<sup>20</sup> Syahrul, “Marketing Dalam Prespektif Hukum Islam” *Jurnal Hukum Diktum*. Vol. 10 No. 2, Juli 2012, hlm 185-196

seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

**b) Etis (*Akhlaqiyyah*)**

Karakter yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat *universal*.

**c) Realistis (*Al-waqi'yyah*)**

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar 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.

**d) Humanistis (*Insaniyyah*)**

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis ialah 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 humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya sebagai hamba dan khalifah, tanpa mempedulikan ras,

warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.<sup>21</sup>

### 3. Konsep Bauran Pemasaran Islami

#### a. Produk

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 AlAhzab: 70-71:

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١) إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (٧٢)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) 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(7)”*.<sup>22</sup>

Sebagaimana sabda Rasulullah Muhammad SAW :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا  
مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

artinya: *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual*

<sup>21</sup> M. Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006). Hlm 38

<sup>22</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/33> diakses pada 25 November 2020 pukul 17.00

beli mereka.” (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)”.<sup>23</sup>

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.

## b. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat Annisa’ Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعًا عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “*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 (29)*”.<sup>24</sup>

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Nabi Muhammad SAW dalam hadis riwayat Abu Daud mengatakan :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ  
مِّنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

<sup>23</sup> Thorik Gunara dan Utus hardiono Marketing Muhammad (Bandung, 2007) , hlm 58

<sup>24</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/4> diakses pada 25 November 2020 pukul 18.00

Artinya : “*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta*”.

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga, akan tetapi bersaing di kualitas, pelayanan. dan nilai tambah.<sup>25</sup>

### **c. Konsep Promosi**

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad.

Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

---

<sup>25</sup> Ibid, hlm 63

Sebagaimana firman Allah dalam al-Syuara ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ (١٨١)

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.*

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 yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Serta Rasulullah bersabda melalui hadis riwayat Bukhari Muslim :

الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمْحِقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

Artinya : *“Sumpah itu melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahan”*. (HR. Bukhari dan Muslim)

Hal ini membuktikan bahwa Muhammad telah melihat jauh ke depan. Sebuah sumpah yang berlebihan akan berpotensi mengganggu kelangsungan usaha sang pedagang itu sendiri.<sup>26</sup>

#### **d. Konsep Distribusi**

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad

---

<sup>26</sup> Ibid. hlm 60

SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan dapat merugikan beberapa pihak.

Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.<sup>27</sup> Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi 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.

Begitupun juga menumpuk atau menimbun barang, hal ini jelas dilarang dalam islam. Seperti dengan hadis Nabi Muhammad yang mengatakan :

لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ

Artinya : *“Tidak boleh menimbun barang, jika tidak, maka ia termasuk orang yang berdosa”*. (Hr. Muslim)

---

<sup>27</sup> Ibid hlm 64

Dalam Islam, setiap orang dilarang menumpuk-numpuk atau menimbun-nimbun harta kekayaan. Larangan ini selain karena pertimbangan bahwa menimbun dan menumpuk kekayaan itu merupakan sikap yang berlebihan dan tamak, juga karena penimbunan barang-barang kekayaan itu dapat menghambat kelancaran arus distribusi barang-barang, dan ini mengganggu stabilitas ekonomi.

#### **e. Konsep Sumberdaya Manusia**

Dalam praktek pemasaran, SDM memegang peranan penting baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang *marketer* dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya. *Marketer* muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap supplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah SAW untuk menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya *syubhat* (meragukan), bersikap terbuka dan jujur ketika melakukan penjualan, tidak berbohong, dan dilarang melakukan tindak spekulasi atau *gharar*.<sup>28</sup>

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, pada masyarakat, pada kemaslahatan diri sendiri, dan juga bertanggung jawab terhadap

---

<sup>28</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 170

lingkungan.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antar sesama, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya menciptakan kemasalahatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Adapun manusia (*people*) yang berstatus sebagai konsumen, dia hanya ingin mencukupi kebutuhan, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya, serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, jika ada keterbukaan dan sikap jujur antara produsen dan konsumen, maka kedua belah pihak akan saling melengkapi dan memperoleh keuntungan yang kemudian akan menghadirkan keberkahan.

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer:<sup>29</sup> pertama, dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. Kedua, sikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Ketiga, Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peninngkatan omset .

---

<sup>29</sup> Gunara dan Sudibyoy, Marketing Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), hlm. 92

## **f. Konsep proses**

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Dalam elemen proses, seorang marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen. Marketer harus mampu membangun kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang marketer juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.<sup>30</sup>

Perkataan karyawan atau marketer harus sejalan dengan perbuatan mereka, marketer harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, lebih - lebihkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.

---

<sup>30</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 171

### **g. Konsep *Physical Evidence***

Bukti fisik yang menjadi ukuran bauran pemasaran adalah fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, simbol, petunjuk, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Sementara fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani pelanggan dan menjalankan bisnis, kemudian bukti fisik lain seperti kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, dan penampilan karyawan.<sup>31</sup>

Ruangan atau tempat penjualan yang bersih dan fasilitas yang baik dan nyaman akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruang atau tempat penjualan menjadi tempat berlangsungnya kegiatan yang dilarang agama.

Pada intinya, bukti fisik dalam sebuah bisnis merupakan sarana yang menunjang dalam keputusan konsumen dalam memilih produk. Hal ini ditujukan untuk menunjang kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, baik itu berupa fasilitas ataupun desain fisik dari produk maupun jasa, tentunya tetap dalam koridor karakteristik syariah marketing.

## **D. Produksi dalam perspektif Islam**

### **1. Pengertian**

Produksi adalah menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang.

---

<sup>31</sup> Ibid hlm. 172

Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula. Dalam memproduksi membutuhkan faktor – faktor produksi, yaitu alat atau sarana untuk melakukan proses produksi.

Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksilah yang menghasilkan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tanpa produksi maka kegiatan ekonomi akan berhenti, begitu pula sebaliknya. Untuk menghasilkan barang dan jasa kegiatan produksi melibatkan banyak faktor produksi dan memaksimalkannya menjadi sebuah output.

Menurut Adiwarman Karim, memaksimalkan keuntungan atau efisiensi produksi tidak akan terlepas dari dua hal, yakni struktur biaya produksi dan *revenue* yang didapat. Akan ada perbedaan dampak dari penggunaan system Bunga atau profit sharing terhadap struktur biaya didalam faktor produksi perusahaan. Dan dalam kenyataannya sering kali seorang produsen beroperasi dari berbagai macam sumber modal. Ada yang dari *qard*, *syirkah*, ada yang dari bank berbasis bunga, dan lain-lain. Tentunya pembahasan teori produksi tanpa memperhatikan struktur modal dan pengeluaran akan menjadikan teori ini kurang relevan.<sup>32</sup>

Sedangkan pengertian produksi dalam perspektif Islam yang dikemukakan *Qutub Abus Salam Duaib* adalah usaha mengeksploitasi sumber-sumber daya agar dapat menghasilkan manfaat ekonomi.

---

<sup>32</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali, 2005), hlm 127

Produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan individu dan kemaslahatan masyarakat secara berimbang. Hal ini lebih ditekankan pada unsur produksi yang tidak mengandung mudharat dan memiliki manfaat di dunia dan di akhirat.

## **2. Prinsip – Prinsip Produksi Islam**

Ada 5 prinsip-prinsip produksi dalam Islam yakni :

### a) Prinsip Tauhid (*at-Tawhid*)

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Ia bertitik tolak dari Tuhan dan memiliki tujuan akhir pada Tuhan. Tujuan ekonomi ini membantu manusia menyembah Tuhannya. Prinsip Ketuhanan menjadikan seorang Muslim tidak akan mengambil barang yang bukan miliknya dan tidak akan memakan harta yang bukan haknya. Hal ini dikarenakan adanya perasaan selalu diawasi.<sup>33</sup>

Prinsip tauhid adalah ajaran fundamental Islam. Prinsip ini mengatakan bahwa produsen melangsungkan kegiatannya karena ketundukannya pada Allah dan termotivasi beribadah pada-Nya. Berdasarkan prinsip ini, Allah telah menetapkan batas, aturan, dan hukum atas aktivitas produksi yang dilakukan manusia, menegaskan kewajiban mereka pada Allah Swt, kepada sesama manusia, dan alam semesta. Prinsip tauhid menepatkan kedudukan tertinggi dalam manifestasi ketundukan pada sang khalik sehingga kegiatan produksi adalah wujud dari ketundukan manusia terhadap

---

<sup>33</sup> Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.*, hlm 257

penciptanya. Setiap pelaku ekonomi hendak melakukan kegiatan produksi maka sudah sepantas-nyalah ia mengacu pada prinsip tauhid sehingga tindakannya tidak mendatangkan mudharat. Implementasi dari prinsip tauhid dalam kegiatan produksi terwujud dari produksi yang dihasilkan berupa produk-produk halal dan baik. Begitu juga dengan kegiatan produksi yang merupakan manifestasi dari ketundukan pada sang Khalik.<sup>34</sup> Seperti yang terdapat dalam QS. Ibrahim ayat 32:

اَللّٰهُ الَّذِيْ خَلَقَ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضَ وَاَنْزَلَ مِنَ السَّمَآءِ مَآءً فَاَخْرَجَ بِهٖ مِنَ الشَّجَرٰتِ  
رِزْقًا لَّكُمْ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلُكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِاَمْرِهٖ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْاَنْهٰرَ (۳۲)

Artinya: “Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai”. (QS. Ibrahim: 32)<sup>35</sup>

#### b) Prinsip Kemanusiaan (al-Insaniyyah)

Prinsip kemanusiaan, adalah kewajiban manusia untuk menyembah Allah Swt dan memakmurkan bumi termasuk manusia lainnya.

وَالۡی تُمُوۡدۡ اٰحَآهُمۡ صٰلِحًا ۗ قَالَ یَقُوۡمُ اَعۡبُدُوۡا اللّٰهَ مَا لَکُمۡ مِّنۡ اِلٰهٍ غَیۡرُهٗ ۗ ۙ هُوَ اَنۡشَاَکُمۡ  
مِّنَ الْاَرْضِ وَاَسْتَعۡمَرُکُمۡ فِیۡهَا فَاَسْتَغۡفِرُوۡهُ ثُمَّ تُؤۡبِۡوۡا اِلَیۡهٖ ۗ اِنَّ رَّبِّیۡ قَرِیۡبٌ مُّجِیۡبٌ (۶۱)

<sup>34</sup> Ibid hlm 257.

<sup>35</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/14/32> diakses pada 25 November 2020 pukul 19.00

Artinya: “Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: “Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampun-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)”. (QS. Al-Hud : 61)<sup>36</sup>

Adanya perbedaan kapasitas dan kemampuan di antara manusia di mana perbedaan itu menjadi ujian untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat. Berdasarkan prinsip ini, kegiatan produksi bukan semata-mata kegiatan ekonomi tapi juga bentuk pengabdian manusia kepada Khalik-nya serta relasi antara manusia dengan alam. Dengan demikian, ada tugas kolektif manusia untuk saling membantu atau bekerjasama berlandaskan perbedaan kemampuan dan kapasitas masing-masing. Dalam kegiatan produksi, prinsip kemanusiaan di implementasikan secara luas di mana semua manusia mempunyai hak untuk mengaktualisasikan kemampuan produktifnya untuk meningkatkan kapasitas kesejahteraannya. Hal ini dikarenakan manusia mempunyai kebutuhan spesifik, menjadi pengelola dan pengambil manfaat dan sumber daya alam. Maka sudah seharusnya dalam kegiatan produksi diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia bukan hanya sebagian orang saja.<sup>37</sup>

#### c) Prinsip Keadilan (*al-Adl*)

Prinsip ini menegaskan bahwa berlaku adil dengan siapa pun

---

<sup>36</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/14/11> diakses pada 25 November 2020 pukul 20.00

<sup>37</sup> Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.*, hlm 258



sebanyak mungkin kebajikan dalam hidupnya. Prinsip ini memiliki implementasi vertikal dan horizontal. Pada dimensi vertikal, prinsip ini adalah perintah Allah dan setiap kebajikan akan mendapatkan balasan. Sedangkan dimensi horizontal kebaikan yang dilakukan kepada sesama manusia dan lingkungan alamnya. Dalam prinsip kebajikan, ada prinsip bahwa dengan mengelola sumber daya ekonomi, sesungguhnya manusia telah mengaktualisasikan kebaikannya sebagai hamba Allah dan khalifah-Nya yaitu mengaktualisasikan potensi alamiahnya secara optimal untuk mendudukan fungsinya di dunia dan memuliakan perintah Allah Swt.

Berdasarkan ini maka mencari sumber penghidupan dunia melalui kegiatan produksi dan berbuat kebaikan kepada manusia lain adalah perintah dan kewajiban manusia. Secara umum, prinsip ini adalah landasan kegiatan produksi dalam Islam yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia secara kolektif. Dalam pemberlakuan prinsip kebajikan dalam produksi ini, produsen tidak semata-mata mengeksploitasi dan mengeksplorasi sumberdaya alam kecuali disertai tindakan pemeliharaan dan pelestarian.

e) Prinsip Kebebasan (*al-Hurriyah*) dan Tanggung Jawab (*al-Fardh*)

Dalam kegiatan produksi, prinsip kebebasan dan tanggung jawab bersifat *inheren*. Kegiatan produksi mengambil manfaat, mengeksplorasi, dan mengelola sumber daya ekonomi disertai larangan merusak dan bertanggung jawab untuk melestarikannya.

Hal ini menandakan bahwa prinsip kebebasan dan tanggung jawab bermakna untuk menjadi manusia yang berkualitas maka setiap perbuatan bebas manusia harus mengandung implikasi moral dan psikologi yaitu tanggung jawab kepada diri, masyarakat dan Tuhannya. Konsep ini membebaskan manusia dari penghambaan kepada sekalin Allah yang dapat membuat dirinya terperangkap dalam jeratan hawa nafsu.

Setiap manusia dianugerahi kebebasan melakukan produksi. Namun harus disertai tanggung jawab untuk menjalankan produksi secara baik dan mendistribusikan harta. Prinsip tanggung jawab adalah barisan yang membatasi kebebasan manusia agar tidak semena-mena. Dengan prinsip ini manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya sebagai konsekuensi dari misinya sebagai misi khalifah fi alardh.

Sebagaimana firman Allah :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

(۳۰)

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (QS. Al-Baqarah : 30)<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/30> diakses pada 25 November 2020 pukul 21.00

### 3. Faktor-Faktor Produksi Prespektif Islam

Produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Jadi, semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi. Seorang produsen dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui jenis atau macam-macam dari faktor produksi. Berikut pandangan Islam terkait faktor-faktor produksi: <sup>41</sup>

#### a) Tanah

Hal yang dimaksud dengan istilah *land* atau tanah di sini bukanlah sekedar tanah untuk ditanami atau untuk ditinggali saja, tetapi termasuk pula di dalamnya segala sumber daya alam (*natural resources*). Dengan demikian, istilah tanah atau *land* ini maksudnya adalah segala sesuatu yang bisa menjadi factor produksi berasal dan atau tersedia di alam tanpa usaha manusia, yang antara lain meliputi:

- 1) Tenaga penumbuh yang ada di dalam tanah, baik untuk pertanian, perikanan, maupun pertambangan.
- 2) Tenaga air, baik untuk pengairan maupun pelayaran. Termasuk juga di sini adalah air yang dipakai sebagai bahan pokok oleh

---

<sup>41</sup> Widya Sari *Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin) Vol 5, 2014, hlm 9-17

Perusahaan Air Minum.

- 3) Ikan dan mineral, baik ikan dan mineral darat (sungai, danau, tambak, dan sebagainya) maupun ikan dan mineral laut.
- 4) Tanah yang di atasnya didirikan bangunan.
- 5) Living stock, seperti ternak dan binatang-binatang lain yang bukan ternak. Dan lain-lain, seperti bebatuan dan kayu-kayuan.

Berkaitan dengan faktor produksi ini dalam sebuah hadis disebutkan: *Imam Abu Dawud* meriwayatkan dalam Sunannya: Telah memberitahu kami *Ali bin Ja'ad al-Lu'lu'iy*. Telah memberitahu kami *Hariz bin Ustman*, dari *Hibban bin Zaid al-Syar'abiy*, dari laki-laki yang berasal dari Qarn. Telah memberitahu kami *Musaddad*. Telah memberitahu kami *Isa bin Yunus*. Telah memberitahu kami *Hariz bin Ustman*. Telah memberitahu kami *Abu Khidasy*. Dan ini adalah *lafadh* Ali dari laki-laki di antara kaum Muhajirin, di antara sahabat Nabi saw. Ia berkata saya mengikuti Nabi saw berperang sebanyak tiga kali, sedang saya mendengar beliau bersabda:

الْمُسْلِمُونَ شُرَكَاءُ فِي ثَلَاثٍ فِي الْكَلْبِ وَالْمَاءِ وَالنَّارِ

Artinya : “Kaum Muslim berserikat dalam tiga hal, yaitu padang rumput, air dan api”.

“*Dalam air*“, maksudnya adalah air yang tidak terjadi dari pencarian dan usaha seseorang, seperti air saluran pribadi, dan air sumur, serta belum dimasukkan dalam wadah, kolam atau selokan yang airnya dari sungai. “*Padang rumput*“, maksudnya adalah semua tumbuhan atau tanaman yang basah maupun yang kering.

“*Dan dalam Api*“ maksud dari berserikat dalam api adalah, bahwa ia tidak dilarang menyalakan lampu darinya, dan membuat penerangan dengan cahayanya, namun orang yang menyalakannya dilarang untuk mengambil bara api dirinya, sebab mengurangnya akan menyebabkan pada padamnya api.

Tanah dan alam merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting. Oleh karena itu, sangat tepat kalau Islam memberikan perhatian yang besar terhadapnya. Dan tidak mengherankan kalau ada orang barat yang mengatakan bahwa “*tanah adalah ibu dari produksi, sementara ayahnya adalah tenaga kerja*”.

Keunikan dari faktor produksi tanah dibanding yang lainnya adalah sebagai berikut:

1) Tanah adalah pemberian langsung dari Allah SWT dalam artian kita hanya tinggal menerima dan memanfaatkan saja. Berbeda dengan tenaga kerja dan kapital yang itu diperoleh dari kerja keras atau usaha dari manusia. Oleh karena tanah diberikan oleh Allah SWT secara langsung maka penggunaannya tidak boleh sembarangan, yaitu harus sesuai dengan ketentuan yang Allah berikan kepada kita.

Seperti dalam Firman-Nya :

قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ اسْعَيْنَا بِاللَّهِ وَاصْبِرُوا إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ

عِبَادِهِ ۗ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ (١٢٨)

Artinya: “*sesungguhnya bumi (ini) kepunyaan Allah; dipusakakan-*

*Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya dari hamba-hamba-Nya. Dan kesudahan yang baik adalah bagi orang-orang yang bertakwa". (Al A'rof 128)<sup>42</sup>*

- 2) Eksistensi dari tanah adalah sesuatu yang sangat kompleks. Kalau kita lihat sumber daya yang diberikan oleh tanah adalah yang ada didalam dan permukaan tanah itu sendiri. Dari bawah tanah maka tanah memberikan bahan-bahan mineral dan tambang yang bermanfaat bagi manusia, sedang dari permukaan tanah juga memberikan manfaat yang luar biasa pada kita semua.
- 3) Penyediaan atau penawaran tanah relatif terbatas, dalam artian bahwa tanah telah memiliki jumlah keseluruhan yang tertentu, tidak dapat ditambah maupun dikurangi.

#### **b) Tenaga Kerja**

Dalam ilmu ekonomi yang dimaksud dengan istilah tenaga kerja manusia (*labor*) bukanlah semata-mata kekuatan manusia untuk mencangkul, menggergaji, bertukang, dan segala kegiatan fisik lainnya, akan tetapi lebih luas lagi yaitu *human resources* (sumber daya manusia). Di dalam istilah *human resources* atau SDM itu tercakuplah tidak saja tenaga fisik atau tenaga jasmani manusia tetapi juga kemampuan mental atau kemampuan nonfisiknya, tidak saja tenaga terdidik tetapi juga tenaga yang tidak terdidik, tidak saja tenaga yang terampil tetapi juga yang tidak terampil. Pendek kata, di dalam istilah atau pengertian human

---

<sup>42</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/128> diakses pada 25 November 2020 pukul 22.30.

resources itu terkumpul semua atribut atau kemampuan manusiawi yang dapat disumbangkan untuk memungkinkan dilakukannya proses produksi barang dan jasa.

Konsep upah menurut kaca Islam, adalah pertama, prinsip keadilan, dan kedua, prinsip kelayakan (kecukupan). Mari kita lihat kedua prinsip ini dari kaca mata Islam, yaitu :

### 1) Prinsip Adil

Al Qur'an menegaskan bahwa:

إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

Artinya : *"Berbuat adillah, karena adil itu lebih dekat kepada Taqwa"*. (QS. Al-Maidah : 8).<sup>43</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : *"Sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kalian untuk menunaikan amanat kepada yang berhak"*. (An Nisaa': 58).

Serta Rasulullah bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

Artinya : *"Siapa saja yang mempekerjakan seorang buruh hendaklah ia memberitahukan upahnya kepada buruh tersebut"*.

Dari ayat Al-Qur'an dan hadits riwayat di atas, dapat diketahui bahwa prinsip utama keadilan terletak pada

---

<sup>43</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/8> diakses pada 25 November 2020 pukul 23.00

kejelasan *aqad* (transaksi) dan komitmen atas dasar kerelaan melakukannya (dari yang ber-*aqad*). *Aqad* dalam perburuhan adalah *aqad* yang terjadi antara pekerja dengan pengusaha. Artinya, sebelum pekerja dipekerjakan, harus jelas dahulu bagaimana upah yang akan diterima oleh pekerja. Upah tersebut meliputi besarnya upah dan tata cara pembayaran upah.

Khusus untuk cara pembayaran upah, Rasulullah bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَعْطُوا  
الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Artinya : “*Dari Abdullah bin Umar, ia berkata bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda, “Berilah upah kepada para pekerja sebelum keringatnya kering”.*

Dalam menjelaskan hadits itu, *Syeikh Yusuf Qardhawi* dalam kitabnya *Pesan Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, menjelaskan sesungguhnya seorang pekerja hanya berhak atas upahnya jika ia telah menunaikan pekerjaannya dengan semestinya dan sesuai dengan kesepakatan, karena umat Islam terikat dengan syarat- syarat antar mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Namun, jika ia membolos bekerja tanpa alasan yang benar atau sengaja menunaikannya dengan tidak semestinya, maka sepatutnya hal itu diperhitungkan atasnya (dipotong upahnya) karena setiap hak dibarengi dengan kewajiban. Selama ia mendapatkan upah secara penuh, maka kewajibannya juga harus

dipenuhi. Sepatutnya hal ini dijelaskan secara detail dalam “peraturan kerja” yang menjelaskan masing-masing hak dan kewajiban kedua belah pihak. Bahkan Syeikh Qardhawi mengatakan bahwa “*bekerja yang baik merupakan kewajiban karyawan atas hak upah yang diperolehnya, demikian juga memberi upah merupakan kewajiban perusahaan atas hak hasil kerja karyawan yang diperolehnya*”. Dalam keadaan masa kini, maka aturan-aturan bekerja yang baik itu, biasanya dituangkan dalam Buku Pedoman Kepegawaian yang ada di masing-masing perusahaan.

Hadits lain yang menjelaskan tentang pembayaran upah ini adalah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ قَالَ اللَّهُ تَعَالَى  
ثَلَاثَةٌ أَنَا حَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ رَجُلٌ أُعْطِيَ بِي ثُمَّ عَدَرَ وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ  
ثَمَنَهُ وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُعْطِهِ أَجْرَهُ ُ

*Artinya : “Abu Hurairah berkata bahwa Rasul bersabda firman Allah: ada tiga yang menjadi musuh Saya di hari kiamat, 1. Orang yang berjanji pada-Ku kemudian ia melanggarnya 2. Orang yang menjual orang merdeka lalu ia memakan hasil penjualannya 3. Orang yang mempekerjakan orang lain yang diminta menyelesaikan tugasnya, lalu ia tidak membayar upahnya”.*

Hadits diatas menegaskan tentang waktu pembayaran upah, agar sangat diperhatikan. Keterlambatan pembayaran upah, dikategorikan sebagai perbuatan zalim dan orang yang tidak membayar upah para pekerjanya termasuk orang yang dimusuhi

oleh Nabi SAW pada hari kiamat. Dalam hal ini, Islam sangat menghargai waktu dan sangat menghargai tenaga seorang karyawan (buruh).

## 2) Kelayakan (kecukupan)

Jika Adil berbicara tentang kejelasan, transparansi serta proporsionalitas ditinjau dari berat pekerjaannya, maka Layak berhubungan dengan besaran yang diterima layak disini bermakna cukup dari segi pangan, sandang dan papan.

Dari hadits yang diriwayatkan oleh Abu Dzar bahwa Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ إِخْوَانَكُمْ حَوْلَكُمْ جَعَلَهُمُ اللَّهُ تَحْتَ أَيْدِيكُمْ فَمَنْ كَانَ أَخُوهُ تَحْتَ يَدِهِ  
فَلْيُطْعِمْهُ مِمَّا يَأْكُلُ وَلْيَلْبِسْهُ مِمَّا يَلْبَسُ وَلَا تُكَلِّفُوهُمْ مَا يَغْلِبُهُمْ فَإِنْ كَلَّفْتُمُوهُمْ مَا  
يَغْلِبُهُمْ فَأَعِينُوهُمْ

Artinya : *“Mereka (para budak dan pelayanmu) adalah saudaramu, Allah menempatkan mereka di bawah asuhanmu; sehingga barang siapa mempunyai saudara di bawah asuhannya maka harus diberinya makan seperti apa yang dimakannya (sendiri) dan memberi pakaian seperti apa yang dipakainya (sendiri); dan tidak membebankan pada mereka dengan tugas yang sangat berat, dan jika kamu membebarkannya dengan tugas seperti itu, maka hendaklah membantu mereka (mengerjakannya)”. (HR. Muslim).*

Dapat dijabarkan bahwa hubungan antara majikan dengan pekerja bukan hanya sebatas hubungan pekerjaan formal, tetapi karyawan sudah dianggap merupakan keluarga majikan. Konsep menganggap karyawan sebagai keluarga majikan merupakan konsep Islam yang lebih dari 14 abad yang lalu telah dsabdakan

oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep ini dipakai oleh pengusaha-pengusaha Arab pada masa lalu, dimana mereka (pengusaha muslim) seringkali memperhatikan kehidupan karyawannya di luar lingkungan kerjanya. Hal inilah yang sangat jarang dilakukan saat ini.

Wilson menulis dalam bukunya yang berjudul *Islamic Business Theory and Practice* yang kurang lebih maksudnya adalah “Walaupun perusahaan itu bukanlah perusahaan keluarga, para majikan Muslimin acapkali memperhatikan kehidupan karyawan di luar lingkungan kerjanya, hal ini sulit untuk dipahami oleh para pengusaha Barat”. Sahabat pengusaha yang diridhai Allah SWT, konsep Islam jauh sangat berbeda dengan konsep upah menurut Barat. Upah menurut Islam sangat besar kaitannya dengan konsep Moral, Upah dalam Islam tidak hanya sebatas materi (kebendaan atau keduniaan) tetapi menembus batas kehidupan, yakni berdimensi akherat (pahala). Jadi mulai dari sekarang, marilah kita terapkan prinsip Islam kembali.

### **c) Modal**

Modal (capital) yaitu meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk menunjang kegiatan produksi barang-barang lain serta jasa-jasa. Termasuk ke dalam bilangan barang-barang modal misalnya mesin- mesin, pabrik-pabrik, jalan-jalan raya, pembangkit tenaga listrik, gudang serta semua peralatannya. Modal juga mencakup arti

uang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin, serta faktor-faktor produksi lainnya.

Pembahasan mengenai modal yang merupakan salah satu faktor produksi dalam ekonomi Islam, adalah terkait dengan masalah kepemilikan harta.

Sistem pengembangan modal dalam ekonomi Islam (termasuk modal produksi) sangat terkait dengan konsep kepemilikan Islam. Menurut Islam, kepemilikan pada dasarnya adalah sebagai naluri alamiah yang dimiliki manusia dan hanya berfungsi sebagai sarana penunjang untuk mencapai tujuan yang lebih besar, karena semua yang ada di muka bumi (termasuk harta) adalah milik Allah SWT.

Sehingga, dalam konsep ekonomi Islam kepemilikan itu haruslah merata dan tidak terfokus pada beberapa golongan saja dan di dalam mendapatkan dan mengembangkannya haruslah melalui cara-cara yang sesuai dengan ketentuan ajaran agama. Dalam hal ini, ekonomi Islam memberikan batasan-batasan sebagai berikut: Cara mendapatkan modal (harta) dan mengembangkannya tidak dilakukan dengan yang dilarang Syari'at Islam. Antara lain *pertama*, dengan jalan perjudian, karena cara ini dapat menimbulkan permusuhan dan dapat merusak tatanan kehidupan masyarakat. Pada dasarnya cara pengembangan ini dilakukan tanpa adanya usaha yang jelas dan hanya bersifat spekulasi semata.

*Kedua*, pengembangan harta/pengembangan harta/modal dengan jalan riba (apapun bentuk dan jumlahnya). Yaitu pengambilan keuntungan dengan cara mengeksploitasi tenaga orang lain.

*Ketiga*, pengembangan modal dengan jalan penipuan (al-ghabn atau at-tadlis). Cara-cara penipuan dalam segala kegiatan ekonomi yang dilakukan di masyarakat jelas-jelas dilarang dan diharamkan agama. *Keempat*, pengembangan modal (harta) dengan jalan penimbunan. Maksudnya adalah seseorang mengumpulkan barang-barang dengan tujuan menunggu waktu naiknya harga barang-barang tersebut, sehingga ia bisa menjualnya dengan harga tinggi menurut kehendaknya.

Dalam proses produksi, bentuk pengembangan modal secara umum dilakukan melalui aktivitas transaksi (akad) dengan tetap memegang aturan Syari'ah yang terkait. Prinsip utama dalam pengembangan dan pendaya-gunaan suatu modal dalam ekonomi Islam adalah peningkatan dan pembagian hasil, dengan tujuan agar tercipta sirkulasi yang merata dalam masyarakat. Tujuan keadilan sosio-ekonomi dan pemerataan pendapatan sudah jelas dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari filsafat moral Islam dengan komitmennya pada keadilan dan persaudaran manusia.

Adapun bentuk-bentuk pengembangan modal menurut ketentuan *Syari'ah Mu'amalah*, dapat dilakukan dalam bentuk atau pola sebagai berikut:

- Transaksi akad jual-beli, yaitu pengembangan modal usaha di mana seseorang berada dalam posisi sebagai penjual dan yang lainnya sebagai pembeli, seperti dalam akad *al-Ba'i*, *as-Salam*, dan *al-Istinsya'*.
- Transaksi akad bagi-hasil, yaitu pengembangan modal usaha di mana seseorang dapat bertindak sebagai pemberi modal dan yang lainnya bertindak sebagai pengelola modal dengan kerentuan akan membagi hasil yang diperoleh sesuai perjanjian yang telah disepakati. Transaksi ini dapat dilihat dalam akad-akad bagi hasil seperti dalam akad *as-syirkah* seperti akad *al-Mudharabah* dan akad *as-Syirkah*.
- Transaksi akad jasa, yaitu pengembangan modal di mana seseorang bertindak sebagai konsumen/pemakai jasa dan wajib memberikan harga kepada pihak yang telah memberikan jasa tersebut menurut kesepakatan yang dibuat, seperti dalam akad *al-rahn*, *al-wadi'ah*. Dengan demikian langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam upaya mengembangkan dan mendayagunakan modal produksi ini, dapat direalisasikan antara lain dengan cara: (1) mengadakan perjanjian *Qardh al-Hasan* dengan suatu bank Syari'ah yang ada untuk tujuan sosial

dengan memberikan pinjaman yang lunak kepada golongan ekonomi yang lemah (khususnya) berupa fasilitas modal usaha, agar mereka dapat memiliki usaha yang tetap dan dapat dikembangkan dengan baik. (2) Mengadakan berbagai larangan terhadap segala bentuk praktek bisnis yang tidak sehat dalam masyarakat, seperti perjudian, riba dan lain sebagainya, dan mewujudkan proses distribusi melalui wadah *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* (yang dikelola oleh Bazis) dengan tujuan untuk memenuhi hak hak masyarakat lainnya. Dalam hal ini peran pemerintah (institusi yang berwenang) dibutuhkan untuk mewujudkannya.

Dengan demikian, dengan adanya pengembangan modal usaha yang dilakukan sesuai dengan sistem ekonomi Islam, diharapkan akan tercipta kondisi perekonomian masyarakat yang kondusif bagi pengembangan produksi. Kepemilikan atas faktor-faktor produksi dalam jumlah besar (khususnya modal) dapat dibatasi dan terkontrol dengan baik untuk menghindari tindakan sewenang-wenang pemilik modal terhadap mereka yang sangat butuh terhadap faktor produksi tersebut.

#### **d) Kecakapan Tata Laksana (Manajemen)**

Kecakapan (*skill*) yang menjadi faktor produksi keempat ini disebut juga dengan sebutan entrepreneurship. Entrepreneurship ini merupakan faktor produksi yang *intangibile* (tidak dapat diraba), tetapi sekalipun demikian peranannya justru amat menentukan.

Seorang entrepreneurship mengorganisir ketiga faktor produksi lainnya agar dapat dicapai hasil yang terbaik. Ia pun menanggung resiko untuk setiap jatuh bangun usahanya. Tidak pelak lagi bahwa faktor produksi yang keempat ini adalah yang terpenting di antara semua faktor produksi. Memang ia tidak bisa dilihat, tetapi setiap orang mengetahui dan merasakan bahwa ia, entrepreneurship atau managerial skill itu, adalah amat penting peranannya sehubungannya dengan yang dihasilkan.

Keempat faktor produksi yang telah disebutkan di atas, adalah unsur-unsur yang harus bekerja demi terlaksananya proses produksi. Apabila keempatnya adalah kita misalkan makhluk-makhluk yang dapat berpikir dan merasa, keempatnya adalah tanah, tenaga manusia, modal, dan tata laksana semuanya itu akan minta dan menuntut balas jasa atas hasil kerjanya. Kepada faktor produksi tanah dibayarkan sewa (*rent*). Untuk tenaga manusia (*labor*) dikenal tiga jenis pembayaran balas jasa, yaitu upah (*wage*), gaji (*salary*), dan *royalty*. Untuk modal dibayarkan bunga (*interest*) dan *dividen*.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Berkaitan dengan strategi pemasaran dan produksi kopi serta tinjauannya dalam Islam, sudah banyak jurnal dan artikel yang melakukan kajian terhadap tema tersebut. Ada beberapa penelitian yang mengatakan proses bisnis dari sebuah usaha kopi sudah sesuai dengan ajaran Islam, namun ada juga yang menemukan suatu usaha kopi belum sesuai dengan

ajaran Islam. Ketidak sesuaian tersebut tentunya disebabkan oleh beberapa hal yang melanggar ajaran-ajaran Islam.

*Muhammad Turmudi*<sup>44</sup> melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tinjauan Islam tentang produksi, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa prinsip produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal yang merupakan akumulasi dari semua proses produksi. Prinsip produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid al-syari'ah. Persamaan dalam penelitian ini ialah membahas tentang teori produksi dengan metode kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak membahas mengenai pemasaran.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh *Widya Sari*<sup>45</sup>, tujuan dari penelitian ini adalah membahas tentang produksi, distribusi dan konsumsi dengan melihat perspektif Islam melalui hadits-hadit Rasulullah sebagai pendukung. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini menerangkan bahwa dalam konteks produksi, tentu saja produsen muslim sama sekali sebaiknya tidak tergoda oleh kebiasaan dan perilaku ekonom-ekonom yang bersifat menjalankan dosa, memakan harta terlarang, menyebarkan permusuhan, berlawanan

---

<sup>44</sup> Muhammad Turmudi *Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol. 18, No. 1, (Kendari : IAIN Kendari, 2017)

<sup>45</sup> Widya Sari *Produksi, Distribusi, Dan Konsumsi Dalam Islam*. Vol.5, No.2, (Serang : UIN Banten, 2014)

dengan sunnatullah, dan menimbulkan kerusakan di muka bumi. Walau bagaimanapun, secanggih alat untuk menghitung nikmat Allah pasti tidak akan menghitungnya. Di lain pihak, dalam faktor lainnya yaitu konsumsi, tentunya ini berkaitan dengan penggunaan harta. Hal ini menerangkan bahwasanya harta merupakan pokok kehidupan yang merupakan karunia Allah. Islam memandang segala yang ada di atas bumi dan seisinya adalah milik Allah SWT, sehingga apa yang dimiliki manusia hanyalah amanah. Persamaan dalam penelitian ini ialah membahas mengenai produksi dan distribusi, akan tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan teori marketing mix (bauran pemasaran).

Syahrul<sup>46</sup> melakukan penelitian dengan tujuan mengkaji pandangan Islam tentang dunia pemasaran yang baik dan benar. Pendekatan yang dilakukan masih sama, yakni kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa spiritual marketing terlaksana manakala dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Karakteristik syariah marketing adalah: Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Alwaqiyah, dan Insaniyyah. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai marketing syariah, akan tetapi tidak membahas marketing mix (bauran pemasaran) dalam tinjauan ekonomi Islam.

---

<sup>46</sup> H. Syahrul *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*. Vol.10, No. 2 (Makassar : Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, 2012)

*Achmad Fadillah , Yasmin Nabila Salsabila , dan Arief Daryanto*<sup>47</sup>

melakukan penelitian dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk CV Frinsa Agrolestari di pasar domestik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan alat penelitian Marketing Mix dan Matrix SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT, didapatkan 7 rekomendasi strategi pemasaran yaitu: (SO1) Melakukan pengembangan produk secara terus-menerus, (SO2) Pengembangan bisnis ekowisata dan eduwisata sebagai media pemasaran, (SO3) Pengembangan bisnis kopi hilir, (WO1) Pengoptimalan penggunaan internet sebagai media pemasaran, (ST1) Komunikasi yang intensif dengan konsumen dan jasa ekspedisi, (ST2) Pengembangan desain kemasan yang lebih aman, (ST3) Edukasi konsumen mengenai kualitas produk, dan (WT1) Pengoptimalan pengembangan proses produksi dan bisnis.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh *Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna*.<sup>48</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga diperoleh rumusan prioritas alternatif strategi pemasaran yang tepat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat penelitian matriks IFE EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil dari Analisis Matriks SWOT menghasilkan lima alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kopi Spectrum yaitu mempertahankan kualitas produk dengan harga

---

<sup>47</sup> Achmad Fadillah , Yasmin Nabila Salsabila , dan Arief Daryanto *Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari)*. Vol. 5, No. 1 ( Bogor : Institut Pertanian Bogor : 2019)

<sup>48</sup> Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna *Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor*. Vo. 10, No. 2 (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2020)

yang sesuai (SO1), meningkatkan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran (WO1), memperluas jaringan pemasok (ST1), mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas (ST2), dan memperoleh sertifikat halal (WT1). Persamaan penelitian ini ada pada pembahasan strategi pemasaran yakni marketing mix. Sementara perbedaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Berlanjut dengan penelitian oleh *Ahmad Junaidi dan Wahyu Hidayat R.*<sup>49</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produksi kopi di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang dalam satu musim. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil rata-rata produksi kopi di Desa Bocek dalam satu kali musim adalah sebesar 6000 kg. Luas lahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi kopi di Desa Bocek Kecamatan Karangploso, Tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi kopi di Desa Bocek Kecamatan Karangploso. Perbedaan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

*Dicky Rakasiwi*<sup>50</sup> melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor - faktor produksi kopi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan teknik analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian didapatkan bahwa produksi kopi masih kurang berhasil, kriteria ketinggian tempat sudah sesuai,

---

<sup>49</sup> Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna *Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor*. Vo. 10, No. 2 (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2020)

<sup>50</sup> Dicky Rakasiwi *Faktor Produksi Pada Usahatani Kopi Di Desa Sukapura Kecamatan Sumberjaya. Tahun 2016 (Lampung : Universitas Lampung, 2016)*

kemiringan lereng cukup sesuai dengan kriteria, intensitas curah hujan tidak sesuai, teknik pertanian yang diterapkan, membuat kopi yang sudah tua, bisa produktif kembali, petani kurang paham tentang pengelolaan keuangan pada usahatani kopi, dan petani lebih mengandalkan tenaga kerja dari dalam keluarga. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif tentang faktor produksi. Sementara perbedaan dalam penelitian ini hanya membahas mengenai faktor produksi saja, tidak membahas pemasaran kopi dan tinjauan Islami.

Masih dengan penelitian tentang kopi, karya *Afrianingsih Putri*, *Yusmarni*, *Cindy Paloma*, dan *Zelfi Zakir*.<sup>51</sup> Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang memengaruhi produksi kopi Arabika dengan metode survei pada 30 petani kopi yang dipilih secara acak sederhana. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yakni : variabel produktifitas, modal, tenaga kerja, umur tanaman dan penggunaan pupuk urea secara bersamaan memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap produksi kopi, sedangkan pengalaman berusaha tani memiliki hubungan negatif dan memiliki pengaruh terhadap produksi kopi. Namun secara parsial hanya produktifitas, modal dan tenaga memiliki pengaruh terhadap produksi kopi secara signifikan. Persamaan penelitian ini ada pada pembahasan mengenai faktor produksi, sementara perbedaannya adalah metode yang digunakan yakni kuantitatif.

---

<sup>51</sup> Afrianingsih Putri, Yusmarni, Cindy Paloma, dan Zelfi Zakir *Kinerja Faktor Produksi Kopi Arabika (Coffea arabica L.) di Lembah Gumanti. Kabupaten Solok, Sumatera Barat*, Vol. 7, No. 3, (Padang : Universitas Andalas, 2017)

*Muh. Ruslan Abdullah Rasmawati dan Ilham Patintingan*<sup>52</sup>

melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bentuk pelaksanaan jual beli kopi secara tender di Kecamatan Latimojong Kabupaten Luwu, dan pandangan ekonomi syariah terhadap sistem jual beli Kopi secara tender di Kecamatan Latimojong Kabupaten Luwu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis pendekatan sosial dan syar'i. Menggunakan metode pengumpulan data yakni library research (studi pustaka) dan Field research (studi lapangan). Hasil penelitian ini : Tinjauan ekonomi syariah terhadap jual beli Kopi secara tender yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Latimojong sah menurut syariah karena kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyerahannya jelas tidak mengandung unsure gharar serta rukun dan syaratnya sudah terpenuhi seperti adanya penjual, pembeli, ijab dan qabul dan ada barang yang berlaku dengan kerelaan dan suka sama suka diantara mereka. Persamaan yang digunakan adalah pada metode penelitian dan pembahasan pemasarannya, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak membahas teori marketing mix.

Penelitian terakhir ditulis oleh *Sherin Maydiana, dan Hendry Cahyono*.<sup>53</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kesesuaian proses bisnis dari Kedai Kopi Diskuupi Surabaya dengan etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan

---

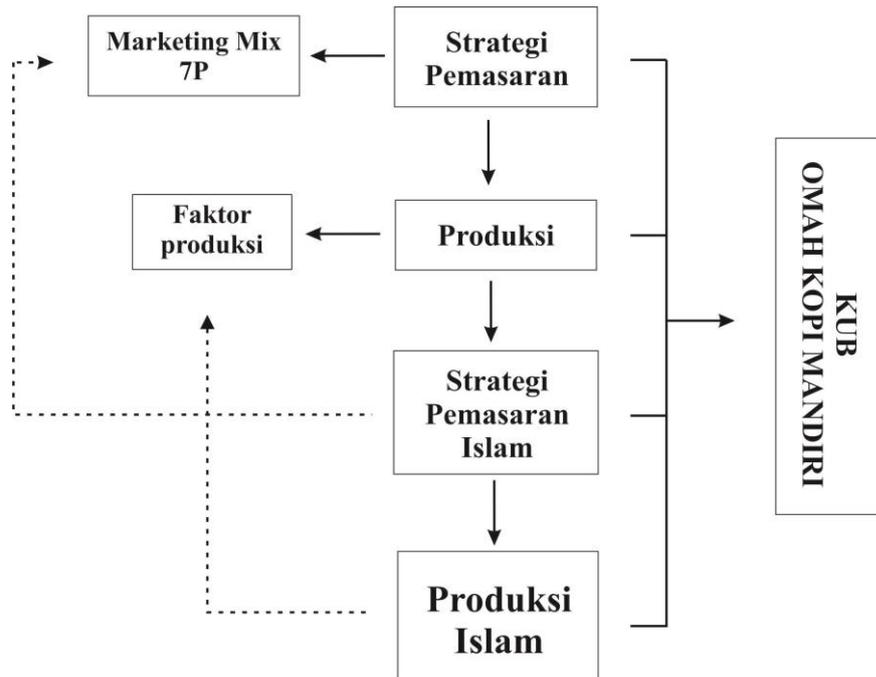
<sup>52</sup> Muh. Ruslan Abdullah Rasmawati Ilham Patintingan *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Jual Beli Kopi Secara Tender (Studi Kasus Kecamatan Latimojong Kabupaten Luwu.)* Vo.2, No. 1, (Palopo : IAIN Palopo, 2017)

<sup>53</sup> Sherin Maydiana Hendry Cahyono *Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya)*. Vol. 3, No. 2, (Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, 2020)

pendekatan studi kasus guna meneliti suatu kasus yang terjadi di tempat dan waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kedai kopi Diskuupi hanya menerapkan tiga prinsip etika bisnis Islam yaitu terdiri dari prinsip keseimbangan, prinsip kebenaran : kebajikan dan kejujuran dan prinsip tanggungjawab. Untuk prinsip kesatuan kedai kopi Diskuupi belum sesuai dengan teori dan ayat Al- Jumuah ayat sepuluh karena tidak menutup toko sementara atau memberhentikan kegiatan jual beli untuk sementara pada saat shalat Jum'at dilaksanakan. Persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan objek pembahasan pemasaran kopi, sementara perbedaannya adalah tidak membahas secara eksplisit tentang produksi kopi dan tinjauannya dalam Islam.

## **F. Kerangka Berfikir**

### **Bagan 2.2 Kerangka Berfikir**



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan diagram diatas, alur penelitian bermula pada pembahasan mengenai produksi dan strategi pemasaran yang ada di Omah Kopi Mandiri. Pembahasan produksi meninjau faktor-faktor produksi yang digunakan, sedangkan strategi pemasaran meninjau bauran pemasaran.

Dilanjutkan dengan pembahasan mengenai pandangan Islam tentang produksi dan strategi pemasaran, serta pandangan Islam tentang faktor produksi dan bauran pemasaran. Teori tersebut kemudian akan dibandingkan dengan kondisi yang ada pada proses bisnis Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri.