

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Produksi Dalam Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian produksi dalam islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan memanfaatkan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau mendambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi ini haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut islam.<sup>1</sup> Firman Allah dalam QS Al-Mulk:15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah (kembali setelah) dibangkitkan.

---

<sup>1</sup> Mohamed Aslan Hanef, *pemikiran ekonomi islam kontemporer*, Terj. Suherman Rosyidi, (Jakarta: Rajawali,2010) hal. 7

Tujuan produksi dalam prspektif fiqih ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut :

1. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika memproduksi bukan sekedar memproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul – betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian keuntungan sebesar mungkin.

2. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

3. Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta – minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4. Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peran besar dalam islam. Sebab dengan harta dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta seseorang bisa saja tidak istiqomah dalam agamanyaserta tidak tenang dalam kehidupannya.

5. Mengeksplorasi sumber – sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk memanfaatkan

Rezeki yang diciptakan Allah Swt. Bukan harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. Dimuka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya.

6. Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. bangsa yang memproduksi kebutuhan – kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belengu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkam bangsa yang hanya mengendalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain.

7. Taqarrub kepada Allah SWT

Seorang produsen muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalaam mananti Allah Swt.

Semua tujuan produksi dalam islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai falah yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Falah itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian keegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemudian harkat manusia haarus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam.<sup>2</sup>

## **2. Konsep Produksi Dalam Ekonomi islam**

Produksi berarti kegiatan untuk menimbulkan atau menaikan faedah atau nilai suatu barang atau jasa. Sedangkan pendapat para ahli ekonomi mengatakan bahwa produksi adalah usaha untuk menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Dari pengertian diatas, memberikan indikasi bahwa produksi adalah usaha untuk menghasilkan dan mengupayakan sesuatu dalam nuangsa kelangsungan hidup manusia di dunia ini. Monzer Kahf mengatakan, bahwa pengambilan manfaat dari setiap partikel dari ala mini adalah merupakan tujuan idiologik umat muslim. Ungkapan tersebut mengandung konotasi bahwa umat manusia diberikan peluang

---

<sup>2</sup> Ibid hal. 44-45

untuk menuntut dan mengambil manfaat dari alam ini maka jelas bahwa kewajiban keagamaan bagi manusia terhadap dunia untuk menuntunnya, dan ia secara langsung bersumber pada pandangan islam mengenai manusia dan alam semesta.

Dalam pengambilan pemanfaatan alam tersebut, hendaklah diperhatikan norma – norma atau etika dan hukum – hukum yang telah ditetapkan oleh syariat. Produksi dalam arti sederhana bukanlah sesuatu yang dicetuskan oleh kaum kapitalis. Produksi telah terjadi semenjak manusia bergelut dengan bumi karena ia merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan. Produksi telah dikenal sejak Nabi Adam as, dan dialah manusia pertama dalam memproduksi. Allah menciptakan Nabi Adam dengan kedua tangannya lalu meniupkan ruh kepadanya. Allah memerintahkan para malaikat bersujud kepada Adam sebagaitanpa kemuliaan Adam. Lalu dia ditempatkan di surga beserta istrinya dan menjamin kehidupannya dengan kesejahteraan dan rezeki yang dapat dimakan kapan saja tanpa kesusahan dengan syarat tidak mendekati pohon khuldi dan memperingatkan akan godaan syetan.

### **3. Prinsip – Prinsip produksi**

Prinsip – prinsip produksi secara singkat adalah pedoman yang harus diperhatikan, diamati, dan dilakukan ketika akan memproduksi. Prinsip – prinsip produksi dalam islam, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Berproduksi dalam lingkaran halal

Prinsip produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang kepada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas. Pada dasarnya, produsen pada ekonomi konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram. Yang menjadi prioritas kerja mereka adalah memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba, harta, dan uang. Ia tidak mementingkan apakah yang diproduksinya itu bermanfaat atau berbahaya, baik atau buruk, etis atau tidak etis. Adapun sikap yang diharamkan seorang muslim sangat bertolak belakang. Ia tidak boleh menanam apa – apa yang diharamkan. Seorang muslim tidak boleh menanam segala jenis tumbuhan yang membahayakan manusia, seperti tembakau yang menurut keterangan WHO, sains dan hasil riset berbahaya bagi manusia. Selain dilarang menanam tanaman – tanaman yang berbahaya bagi manusia, seorang muslim juga dilarang memproduksi barang – barang haram, baik haram dikenakan maupun haram dikoleksi. Misalnya membuat patung atau cawan dari bahan emas dan perak, dan membuat gelang emas buat laki – laki. Syariat juga melarang memproduksi yang merusak akidah, etika, dan moral baik dalam opera, film dan musik.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Yusuf Qardhawi, *norma dan etika ekonomis Islam*, (Jakarta : Gema Insani pres, 1997)hal.117-118

b. Keadilan dalam berproduksi

Sistem ekonomi islam telah memberikan keadilan dan persamaan prinsip produksi sesuai kemampuan masing – masing tanpa menindas orang lain atau menghancurkan masyarakat.

c. Seluruh kegiatan produksi berkaitan pada tataran nilai moral dan teknikal yang islam.

Sejak dari kegiatan mengorganisir factor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan layanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas islam.

d. Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek sosial kemasyarakatan.

Kegiatan produksi harus menjaga nilai – nilai keseimbangan dan harmoni dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup dalam masyarakat dalam skala yang lebih luas, selain itu masyarakat juga berhak menikmati hasil produksi secara memadai dan berkualitas. Jadi produksi bukan hanya menyangkut kepentingan para produsen (stock holders) saja tapi juga masyarakat secara keseluruhan (stake holder).<sup>4</sup>

e. Permasalahan ekonomi muncul bukan saja karena kelangkaan tetapi lebih kompleks.

Masalah ekonomi muncul bukan karena adanya kelangkaan sumber daya ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan manusia saja

---

<sup>4</sup> Hendrie Anto, *pengantar ekonomika mikro islam*, (Yogyakarta : jalasutra,2003)hal.156

tetapi juga disebabkan oleh kemalasan dan pengabaian optimalisasi segala anugerah Allah, baik dalam bentuk sumber daya alam maupun manusia. Sikap tersebut dalam Al – Qur’an sering disebut sebagai kezaliman atau pengingkaran terhadap nikmat Allah.<sup>5</sup>

#### **4. Jenis – jenis proses produksi**

Untuk menghasilkan suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa cara, metode dan teknik yang berbeda – beda. Walaupun proses produksi sangat banyak, tetapi secara garis besar dapat di bedakan menjadi dua jenis yaitu :

a. Proses produksi terus menerus (contiuunos process)

Adalah suatu proses produksi dimana terdapat pola urutan yang pasti dan tidak berubah – ubah dalam pelaksanaan produksi yang dilakukan dari perusahaan yang bersangkutan sejak dari bahan baku sampai menjadi bahan jadi

b. Proses produksi terputus – putus (intermitten process)

Adalah proses produksi dimana terdapat beberapa pola atau urutan pelaksanaan produksi dalam perusahaan yang bersangkutan sejak bahan baku sampai menjadi produk akhir.<sup>6</sup>

### **B. Pengembangan Produk**

#### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan

---

<sup>5</sup> Ibid hal. 157-158

<sup>6</sup> <http://eprints.ums.ac.id>, diakses pada tanggal 17 juli 2018 pukul 15.30 WIB

produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat di ubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>7</sup>

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam pengembangan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan – hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya, setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, jilid II., Ed 12, Ter Benjamin Moln* (Jakarta; Prenhallindo, 2007), hal. 320

<sup>8</sup> Weman Suardi, *Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Pnjualan*, Jurnal, (Bogor; STIE Kesatuan, 2005), hal. 1

## 2. Pengertian Produk Baru

Produk baru meliputi produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi dan merek baru. Alasan dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan adanya perubahan cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli.

Perbaiki produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri. karena biaya mengembangkan dan memperkenalkan produk bar uterus meningkat, banyak perusahaan besar membeli merek yanag sudah ada ketimbang menciptakan produk baru. Perusahaan ini menghemat biaya dengan meniru merek pesaing atau dengan menghidupakan kembali merek lama.<sup>9</sup>

## 3. Tujuan pengembangan produk baru

Satu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya telah terdahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mncapai sasaran yang diinginkan.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal.312

Untuk memperoleh laba yang di inginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk – produk yang dihasilkan berdasarkan dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru dirancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Umumnya tujuan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru adalah :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap produk lini produk yang sudah ada maupun rivisi terhadap produk yang telah ada.

#### **4. Upaya pengembangan produk**

- a. Menemu-galikan (*discover*)

Inti dari menemu-galikan pengembangan produk baru dalah memahami konsumen, pergerakan competitor dan visi perusahaan.

Pertama, memahami konsumen adalah mengetahui persoalan apa yang menjadi perhatian mereka, kebutuhannya dan aspirasi yang ingin direalisasikan. Tanpa mengetahui persoalan, kebutuhan dan aspirasi konsumen maka produk yang kita kembangkan belum tentu sesuai dengan keinginan mereka.

Kedua, mengetahui pergerakan competitor bisa menjadi titik tolak pengembangan produk. Mengapa competitor menjadi penting? Karena competitor adalah pihak pertama yang kemungkinan besar akan meluncurkan produk baru sehingga bisa menggerus pangsa pasar kita.

Ketiga, pahami yang apa kita ingin capai (vision) modal yang dimiliki (capabilities) dan apa yang akan ditawarkan (offerings).

b. Mengembangkan (*develop*)

Dalam tahap pengembangan produk baru, harus mempertimbangkan dampak atau hasil (impact) dan investasi (investment) yang dikeluarkan. Hasil memiliki tiga elemen revenue, margin atau future product. Artinya apakah produk baru ini akan meningkatkan pendapatan usaha.

c. Memproduksi serta menyampaikan (*Deliver*)

Semua tahapan diatas akan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan ditahap akhir yakni komersialisasi atau market entry. Market entry atau masuk pasar merupakan tahap dimana produk dikenalkan kepada target pasar. Secara sederhana, tahap ini adalah

4P proses marketing mix yang terdiri dari product, price, promotion dan placement.<sup>10</sup>

## 5. Tahapan – Tahapan Pengembangan Produk Baru

Program Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar – benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah – langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis 7 tahap proses pengembangan produk.<sup>11</sup>

### a. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk – produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing. Gagasan mengenai produk baru digali dari berbagai pihak yaitu :

---

<sup>10</sup> <http://salesmater.co.id> di akses pada tanggal 19 juli 2018 pukul 08.15

<sup>11</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis ter. Sita Wardhani*,(Surabaya; Erlangga,2006) hal.312

a) Pelanggan

Kebutuhan dan kegiatan pelanggan merupakan tempat yang sangat logis untuk pencarian gagasan produk baru. Perusahaan dapat dapat mengidentifikasi kebutuhan dari keinginan pelanggan melalui riset pemasaran, laporan penjualan, diskusi kelompok pengguna dan dengan mendengarkan keluhan tentang kinerja produk sekarang.

b) Ilmuan

Perusahaan juga tergantung pada para ilmuan, perancang dan pegawai lainnya untuk mendapatkan gagasan – gagasan produk baru.

c) Pesaing

Perusahaan dapat menemukan gagasan – gagasan yang baik dengan meneliti produk dan pelayanan pesaing mereka. Perusahaan dapat belajar dari para distributor, wiraniaga dan pemasok tentang apa yang sedang dilakukan oleh para pesaingnya.

d) Saluran pemasaran

Misalnya saja sales dan distributor yang bekerja sama dengan para pelanggan – pelanggan yang bisa sangat membantu untuk menyarankan modifikasi produk atau perluasan lini produk.

e) Manajemen puncak

Manajemen puncak juga merupakan salah satu sumber dari gagasan – gagasan produk bagi perusahaan. Akan tetapi peran manajemen puncak disini bukanlah untuk menemukan produk baru tetapi keinginan orang lain untuk menemukan gagasan – gagasan baru dan menjalankannya.

b. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dan pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.

a) Kesalahan membuang (drop error)

Jenis kesalahan ini terjadi apabila ternyata perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik.

b) Kesalahan jalan terus (go error)

Yaitu sebaiknya dari drop error dimana kesalahan ini terjadi jika perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang sebenarnya tidak baik ke tahap sebelumnya.

c. Pengujian konsep

Sebuah gagasan disaring perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan

kemudian melanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat.

d. Analisis bisnis

Setelah pengumpulan opini konsumen, adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat status perkiraan tentang tingkat penjualan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah – ubah dalam melakukan perbaikan jika didapat informasi yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

e. Pengembangan prototype

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototype. Prototype ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali melakukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian produk dan uji pemasaran

Dengan menggunakan hal – hal yang dipelajari dari prototype perusahaan menjalankan produksi yang terbatas,

kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan mulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Sedangkan menurut Philip Kotler Tahap – tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya:<sup>12</sup>

- a. Lahirnya gagasan (idea generation)
- b. Penyarinagn ide (idea sceening)
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran (marketing strategi development)
- e. Analisis bisnis (business analysis)

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Marketing, Jild 1., Terj. Herujati Purwoko*, (Surabaya: Erlangga, 1987), hal. 219-276

- f. Pengembangan produk (produk development)
- g. Pengujian pasar (market testing)
- h. Komersialisasi (commercialization)

Dari dua pendapat diatas tahap yang digunakan cenderung sama, akan tetapi didalam bukunya Philip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 7 pengembangan produk, perbedaan terdapat pada pengembangan strategi pemasaran (marketing strategi developme). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan.

## 6. Jenis – jenis pengembangan produk

### a. *Initial development*

Adalah tingkat pengguna yang lebih tinggi dari tingkat sebelumnya. Hal ini banyak dilakukan pengusaha terhadap produk – produknya agar penampilannya dan daya awetnya lebih baik.

### b. *Improvement development*

Perubahan wujud barang menjadi bentuk lain yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen telah banyak diwujudkan oleh para pengusaha.

c. *New use application*

Peningkatan nilai guna barang dalam penggunaan sesuatu penggunaan barang. *New use application* biasanya dicirikan adanya variasi bermacam – macam pengembangan produk.<sup>13</sup>

**7. Faktor – faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk**

Ada beberapa factor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, factor – factor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J Stanton, factor – factor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:<sup>14</sup>

a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang buruk untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

---

<sup>13</sup> Wignyanto, *Bioindustri*, (Malang: UB Press, 2017) hal. 82

<sup>14</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jild 1., Ed VII, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 228

b. Perubahan selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan produk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing

d. Adanya kapasitas produk berlebih

Dengan meningkatkan kapasitas mesin – mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

e. Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya sehingga konsumen tidak bosan dengan produk – produk yang diproduksi perusahaan.

f. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

**8. Factor – factor yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk.**

Adapun factor – factor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yaitu:<sup>15</sup>

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- b. Pasar yang terbagi – bagi persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi – bagi (market fragmentation). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjual dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintahan produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru. Satu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.
- e. Kekurangan modal. Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan – gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Marketing...*, hal. 377

yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.

- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan – perusahaan yang tidak mengembangkan produk – produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat dan meniru.

### **C. Kesejahteraan Masyarakat Dalam Islam**

#### **1. Pengertian kesejahteraan masyarakat dalam islam**

Salah satu pengertian dari ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana manusia bertindak seperti untuk mengorganisir kegiatan – kegiatan konsumsi dan produksinya. Oleh karenanya sistem ekonomi apapun termasuk ekonomi islam yang diterapkan di dunia ini akan selalu berkaitan dengan tiga masalah utama perekonomian, tiga masalah tersebut adalah barang apa dan berapa jumlahnya cara dibuatnya dan untuk siapa distribusinya. Konsep kesejahteraan tersebut dalam pandangan islam masih mencakup hanya dimensi materi dan non materi (psikis). Hal ini disebabkan kepuasan manusia itu terletak pada unsur-unsur non materi

Menurut P3EI kesejahteraan menurut islam mencakup dua pengertian yaitu :

- a. Kesejahteraan holistic dan seimbang yaitu kecukupan materi yang didukung oleh terpenuhinya kebutuhan oleh terpenuhinya kebutuhan spiritual serta mencakuo individu dan sosial. Sosok manusia terdiri atas unsur fisik dan jiwa. Karena kebahagiaan haruslah menyeluh dan seimbang diantara hidupnya. Demikian pula manusia memiliki dimensi individdu sekaligus sosial. Manusia akan merasa bahagia jika terdapat keseimbangan diantara dirinya dengan lingkungan sosialnya.
- b. Kesejahteraan di dunia dan akhirat (falah), sebab manusia tidak hanya hidup di alam dunia saja, tetapi juga di alam setelah kematian/kemusnahan dunia (akhirat). Kecukupan materi di dunia dilanjutkan dalam rangka untuk memperoleh kecukupan di akhirat. Jika kondisi ideal ini tidak tercapai maka kesajahteraan di akhirat tentu lebih diutamakan sebab ini merupakan sesuatu yang abadi dan lebih bernilai dibandingkan kehidupan dunia.<sup>16</sup>

## **2. Kesejahteraan Menurut Al-Qur'an**

Kesejahteraan merupakan tujuan dari ajaran islam dalam bidang ekonomi kesejahteraan merupakan bagian dari rahmatan lil alamin yang diajarkan oleh agama islam ini. Namun kesejahteraan yang dimaksud dalam Al-Qur'an bukanlah tanpa syarat untuk mendapatkannya. Kesejahteraan akan diberikan oleh Allah Swt jika

---

<sup>16</sup> Zianuddin sadar, *kesejahteraan dalam perspekif Islam pada karyawan Bank Syariah, Jurnal (Surbaya : Universitas Airlangga, 2016) hal.6-7*

manusia melaksanakan apa yang diperintahkannya dan menjauhi apa yang dilarangnya.

Ayat – ayat Al-Qur'an yang diberikan penjelasan tentang kesejahteraan ada yang secara langsung (tersurat) dan ada yang secara tidak langsung (tersirat) berkaitan dengan permasalahan ekonomi. namun demikian penjelasan dengan menggunakan dua cara ini menjadi satu pandangan tentang kesejahteraan. Dalam Al-Qur'an Surat AL-Nahl : 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۗ

وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Yang artinya : barang siapa mengerjakan kebaikan, baik laki – laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan kami berikan balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. <sup>17</sup>

### 3. Kesejahteraan di masa Rasulullah dan para sahabatnya

Ajaran ekonomi islam tidak bisa dilepaskan dari sumber utamanya, yakni Al-Qur'an, Sunnah, dan Khazanah islam lainnya. Konsep –

---

<sup>17</sup> Almizan, *distribusi pendapatan: kesejahteraan menurut konsep ekonomi islam*, (padang: institute agama islam negeri imam bonjol, 2016), hal.78

konsep ekonomi islam yang didalamnya membahas tentang kesejahteraan individu, keluarga, masyarakat dan Negara telah tergambar secara jelas dalam ayat – ayat Al-Qur'an. Kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam tidak hanya berhenti pada tataran konsep tetapi telah terwujud dalam praktek kehidupan Rasulullah dan para sahabatnya. Implementasi nilai – nilai kesejahteraan ini tidak hanya dirasakan oleh umat islam saat itu tetapi juga umat non muslim, bahkan rahmat bagi seluruh alam hingga masa modern saat ini.

Ajaran telah menjelaskan bahwa sesungguhnya tujuan dasar islam adalah terwujudnya kesejahteraan baik di dunia maupun akhirat. Dalam prakteknya Rasulullah Saw, membangun suatu perekonomian yang dulunya dari titik nol menjadi suatu perekonomian raksasa yang mampu menembus keluar dari jazirah arab. Pemerintah yang dibangun Rasulullah Saw di Madinah mampu menciptakan suatu aktivitas perekonomian yang membawa kemakmuran dan keluasan pengaruh pada masa itu.<sup>18</sup>

#### **4. Prinsip kesejahteraan**

Prinsip kesejahteraan adalah :

- a. Kepentingan masyarakat yang lebih luas harus di dahulukan dari kepentingan individu
- b. Melepas kesulitan harus diprioritaskan dibanding member manfaat

---

<sup>18</sup> Muhammad Sholahuddin, *World Revolution With Muhammad*, (Sidoarjo:Mahsun,2009), hal.46

- c. Kerugian yang besar tidak dapat diteima unuk menghilangkan yang lebih kecil. Manfaat yang lebih besar tidak dapat dikorbankan untuk manfaat yang lebih kecil. Sebaiknya hanya yang lebih kecil harus dapat diterima atau diambil untuk mnghindarkan bahaya yang lebih besar, sedangkan manfaat yang lebih kecil dapat dikorbankan untuk mendapatkan manfaat yang lebih kecil.

Kesejahteraan individu dalam rangka etika islam diakui selama tidak bertentangan dengan kepentingan sosial yang lebih besar atau sepanjang individu itu tidak melangkahi hak – hak orang lain. Jadi menurut Al-Qur'an kesejahteraan meliputi factor :

- a. Keadiln dan persaudaraan menyeluruh
- b. Nilai – nilai sistem perekonomian
- c. Keadilan distribusi pendapatan

##### **5. Indicator kesejahteraan**

Konsep kesejahteraan dapat dirumuskan sebagai padanan makna dari konsep martabaat manusia yang dapat dilihat dari empat indicator yaitu

- a. Rasa aman (*security*)
- b. Kesejahteraan (*welfare*)
- c. Kebebasan (*freedom*)
- d. Jati diri (*identity*)

Biro pusat statistic Indonesia.<sup>19</sup> mereka menerangkan bahwa guna melihat tingkat kesejahteraan rumah tangga suatu wilayah ada beberapa indicator yang dapat dijadikan ukuran anantara lain adalah :

- a. Tingkat pendapat keluarga
- b. Komposisi pengeluaran rumah tangga denagn membandingkan pengeluaran untuk pangan dengan non pangan
- c. Tingkat pendidikan keluarga
- d. Tingkat kesehatan keluarga
- e. Kondisi perumahan serta fasilitas yang dimiliki dalam rumah tangga kesejahteraan dapat diukur dari beberapa aspek kehidupan.<sup>20</sup>

## **6. Karakteristik kesejahteraan**

Kesejahteraan sosial sebagai suatu keadaan (kondisi) kesejahteraan sosial ialah suatu tata kehidupan sosial materi maupun sepritual yang diliputu rasa keselamatan, kesusilan, dan ketentraman lahir dan batin, yang memungkinkan bagin setiap warganya untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan – kebutuhan jasmaniah, dan rohaniah dan sosial yang sebaik – baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak- hak asasi serta kewajiban manusia dengan pancasila.

---

<sup>19</sup> Dokumen Biro Pusat Statistik Indonesia Tahun 2000

<sup>20</sup> Bintarto, *interaksi Desa-Kota dan pembahasannya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1989)hal. 94

## 7. Macam – macam kesejahteraan

Kesejahteraan terdiri dari dua macam yaitu :

### a. Kesejahteraan perorangan

Kesejahteraan perorangan adalah kesejahteraan yang menyangkut kejiwaan perorangan yang diakibatkan oleh pendapatan kemakmuran dan factor – factor ekonomi lainnya.

### b. Kesejahteraan masyarakat

Kesejahteraan masyarakat adalah kesejahteraan semua perorangan secara keseluruhan anggota masyarakat. Dalam hal ini kesejahteraan yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kesejahteraanya diantaranya :

a. Adanya sumber – sumber pemecahan masalah yang dapat digunakan dalam hal ini memang harus diperhatikan dalam penyelesaian masalah yang adanya khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan, karna tanpa adanya sumber pemecahan masalah maka masalah tersebut akan tetap ada.

b. Pelaksanaan usaha daalam menggunakan sumber – sumber pemecahan masalah harus efisien dan tepat guna.dalam tahap ini kita perlu menyelesaikan antara masalah yang ada dengan sumber pemecahan yang tepat dan dapat selesai dengan cepat

c. Pelaksanaan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat ekonomi masyarakat harus bersifat demokrasi dalam hal ini meningkatkan kesejahteraan perekonomian

masyarakat lebih baik masyarakat tersebut dilibatkan langsung didalamnya.

- d. Menghindarkan atau mencegah adanya dampak buruk dari usaha tersebut.<sup>21</sup>

## **5. Upaya meningkatkan kesejahteraan**

- a. Membuka lapangan kerja
- b. Bantuan dana sebagai modal untuk usaha
- c. Membangun fasilitas yang memadai
- d. Program pelatihan usaha/wirausaha
- e. Menyediakan sarana untuk dapat memperlancar pemasaran hasil produksi dan jasa masyarakat.<sup>22</sup>

## **D. Pemasaran Dalam Islam**

### **a. Definisi Pemasaran Dalam Islam**

pemasaran atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyuluhan/distribusi, dan strategi promosi.

Difinisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia adalah sebagai berikut : “Pemasaran (marketing)

---

<sup>21</sup> Revrison baswir, system ekonomi kerakyatan, di sampaikan dalam seminar seharin mengenang wafatnya Bung Hatta, ekonomi keraakyatan, pemikiran Hatta dan Kecendrungan dewasa ini, hal.6

<sup>22</sup> Ainul Fadilah rachmawati, upaya pemerintah daerah dalam mngembangkan ekonomi lokal, jurnal vol 3 no ,(malang: Universitas Brawijaya,2014) hal. 1257

adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>23</sup>

Sedangkan pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dikeluarkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah hermawan kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama – sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professional ahli Asuransi Syariah juga CEO batasan Tazkia sebuah konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran Syariah (marketing syariah), adalah sebagai berikut :

*Sharia marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam.*<sup>24</sup>

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing diatas adalah sebagai berikut : marketing syariah adalah sebuah strategi disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa : Herujati Purwoko) hal.2

<sup>24</sup> <http://fe.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *maanajemen pemasaran islam*, 7 juli 2009

keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah islam.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsure – unsure yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba dan produk – produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk – produk mereka masih menggunakan cara – cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang – orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Hermawan kertaja dan Muhammd Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah yaitu :

a. Me-marketing-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berdasarkan syariah islam dituntut untuk bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan volue dari produk –

produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

b. Men-syariah-kan marketing

Demikian mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang, saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.<sup>25</sup>

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut :

1. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “barang siapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku” (HR. Al-Bukhari)
2. Memanfaatkan keadaan atau kondisi orang yang Nampak sangat membutuhkan, misalnya memanfaatkan peluang

---

<sup>25</sup> [Ekonomi-syariah@yahoo.com](mailto:Ekonomi-syariah@yahoo.com) , 12 juni 2009

supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar”(HR. Al-Bukhari dan Muslim).

3. Tidak memenuhi syarat – syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khimat, misalnya dalam perjanjian jual beli, sewa menyewa, atau pesanan.<sup>26</sup>

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran kainginan 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 mendaptkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kbutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,(Jakarta: PT Grafindo, 2007) hal.1

<sup>27</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Mnanajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2005), hal.10

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. Sebagai firman Allah SWT dalam surah Al A'araf : 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adkan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.

### 2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan 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 olah raga, makanan suplemen, dan barang yang kurang di pikirkan oleh pembeli.

Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berwaspada 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 berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar – benar akan kami tunjukan kepada mereka jalan – jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar – benar beserta orang – orang yang berbuat baik.

### 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 berbbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

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

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

Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsure pemasaran, dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip – prinsip bagi syariah marketer dengan menjalankan fungsi – fungsi pemasaran, yaitu diantaranya ebagai berikut :

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (shidiq)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
- h. Tidak suka menjelek – jelekkan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah)<sup>28</sup>

#### **b. Prinsip – prinsip pemasaran dalam islam**

Prinsip – prinsip pemasaran dalam islam adalah harus mengandung nilai – nilai imam yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

##### **1. Ikhtiar**

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk pengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan

---

<sup>28</sup> Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (bandung:mizan pustaka,2006) hal. 67

segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan mengharap ridho Allah SWT.

## 2. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar – besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya.

## 3. Amanah (jujur)

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional dan jujur dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Dimana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

## 4. Nasihat (nasiah)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsure peringatan berupa nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya

akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk jasa atau yang dipergunakan.

**c. Dasar – dasar Pemasaran Islam**

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

1. Teistis (rabhaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak memiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai – nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum – hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling ahli, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabhaniyyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat

teitis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika, tiak peduli apapun agamanya. Karena nilai – nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Berprilaku baik dan sopan antun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.

### 3. Realistis (al-wqiyyah)]

Syariah marketer adalah par ape,asar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model gaya berpakaian yang dekenakannya. Syariah marketer bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai – nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah marketer tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi angkat flaksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Syariah marketer sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.

#### 4. Humanistis (insaniyyah)

Humanistis (insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebenarnya. Bukan menjadi yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

#### **d. Keunggulan Pemasaran Islam**

##### 1. Nilai marketing islam bisa diterapkan umat islam

Nilai islam itu universal, rahmatan lil alamin, Nabi Muhammad saw. Menyebarkan agama islam bukan hanya untuk umat islam saja jadi, nilai marketing syariaha bisa menginspirasi orang lain.

##### 2. Nilai inti marketing dalam islam

Nilai intinya adalah integrasi atau kejujuran. Setiap pemasaran / perusahaan yang mengaku sebagai umat islam dan terlibat dalam kegiatan ekonomi seharusnya tidak berdusta, terutama kepada konsumen yang berupa untuk memperoleh barang

atau jasa yang pemasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon atau iming – iming sebuah hadiah.<sup>29</sup>

### 3. Perkembangan nilai spiritual dalam marketing

Intelligent Quotient dan Emosional Quotient tidak cukup. Keduanya hal itu harus disertai spiritual Quotient, yaitu nilai – nilai religi yang meyakini bahwa barang dan jasa yang dipasarkan adalah halal dan thoyiban, sehingga tujuan pemasaran bukan semata keuntungan akan tetapi juga bahwa barang dan jasa tersebut baik dan sehat untuk kepentingan jasmani dan rohani.

### 4. Niali marketing islam dapat bertahan dalam semua kondisi

Bisnis harus dijalankan dengan jujur artinya dalam kondisi sulit sekalipun semua pihak yang terlibat tidak mengambil keuntungan sepihak dan mengorbankan pihak lain, baik dari sisi manfaat, harga, maupun mutu.

### 5. Mampu menjaga keseimbangan

Saat ini orang mencari keseimbangan. Maksudnya orang yang berbisnis harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong warga masyarakat yang miskin.

### 6. Bersifat universal dan lengkap

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif, petunjuknya lengkap. Ada petunjuk untuk pedagang, kepala

---

<sup>29</sup> Veithzal rival, *Islamic Marketing: membangun dan mengembangkan bisnis islam dengan praktik marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) hal. 49

Negara, anak, panglima perang yang diatur secara lengkap. Diatas semua itu, islam sebagai ajaran yang damai dan indah dipakai semua orang. Simak firman Allah Swt, dalam surat At Taubah : 41 yaitu :<sup>30</sup>

أَنْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ

لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤١﴾

Artinya : berangkatlah kamu dalam keadaan merasa ringan maupun berat dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah yang demikian itu adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. (QS. At Taubah :41)

#### 7. Konsisten pada tujuan ajaran islam

Keberhasilan marketing tidak terlepas dari fondasi dan tujuan ajaran islam.

- a. Identifikasi kebutuhan (needs) dan keinginan (worts) konsumen harus didasarkan pada niat baik untuk beribadah pada Allah. Dengan demikian kita bisa terlepas dari hawa nafsu untuk mncari kebutuhan yang dilarang misalnya ketika menemukan bahwa produk yang paling dibutuhkan adalah minuman keras,

---

<sup>30</sup> Ibid hal. 50

maka tidak terbawa nafsu untuk menyediakannya walaupun keuntungan besar.

- b. Dalam mengidentifikasi cara – cara yang digunakan para pesaing saat menawarkan produk maka harus menghindari apa yang dilarang islam misalnya menggunakan suap atau menghancurkan perusahaan asing.
- c. Tidak menaik konsumen dengan cara yang tidak halal, misalnya menampilkan kendala tubuh dalam bungkus produk.
- d. Dalam pengembangan produk perusahaan tidak semata – mata memikirkan soal promosi ttapi juga niat untuk tidak melakukan kemubaziran.<sup>31</sup>

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

Untuk memperjelas wilayah penelitian ini, maka penting bagi penulis untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian – penelitian yang sama dan sudah ada sebelumnya. Setelah melakukan beberapa kajian dapat disimpulkan bahwa perhatian para peneliti terhadap UMKM berbais ekonomi kreatif, hal itu melihat dari sekian hasil penenlitan yang ada penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Budi setiawan,** melakuakan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu Diwiayah Kampung Pajeleran Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor”. Penelitian ini

---

<sup>31</sup> Ibid hal. 51

menggunakan metode SWOT analisis yang merupakan suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan keadaan dengan cara memaparkan data yang diperoleh sebagai mana adanya.

hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan UKM kerajinan bambu dikampung pajelaran ini telah berlangsung secara turun menurun dari generasi ke generasi, produk furniture bambu yang dihasilkan oleh para pengrajin cukup bervariasi, namun beberapa jenis kerajinan yang rutin atau secara teratur dibuat pengrajin adalah seperti kursi, meja, kerai, dan tangga.

Perbedaan dari penelitian ini, peneliti sebelumnya menggunakan metode Analisis SWOT, sedangkan untuk penelitian selanjutnya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan Persamaannya sama – sama menggunakan strategi pengembangan.<sup>32</sup>

2. **Moch irfan jaya**, melakukan penelitian dengan judul Peran Yayasan Bambu Indonesia Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Tanaman Bambu. Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh peneliti.

Dari hasil yang di dapat oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa program pemberdayaan sosial yang dilakukan oleh yayasan bambu Indonesia telah berhasil dan membuat masyarakat menjadi mandiri dan

---

<sup>32</sup> Budi Setiawan, *Strategi pengembangan usaha kerajinan bambu di wilayah pajelaran sukahati kecamatan cibinong kabupaten bogor*, (Bogor : IPB Dramaga, 2010)

tidak lagi menjadi pengangguran, pemberdayaan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal ini bukan hanya mengurangi pengangguran yang ada di daerah sekitar namun warga juga mendapatkan penghasilan rambahan, ditambah lagi dengan pengetahuan yang di dapat.

Berbedaan dari peneliti ini, peneliti yang sudah melakukan penelitian ingin mengetahui peran yayasan bambu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persamaannya sama – sama menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.<sup>33</sup>

3. **Sawung Yulia W**, melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan PT. Adhi Manunggal Prana. Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif analisis yang dimaksud untuk memaparkan situasi dan peristiwa.

Dari hasil yang di dapat oleh peneliti bahwa PT. AMP telah melakukan komunikasi pemasaraannya yang akhirnya dapat dikenal oleh para konsumennya dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Sehingga dapat dibuktikan bahwa suatu keberhasilan dapat dicapai oleh PT. AMP melalui strategi komunikasi yang telah dilakukan sudah cukup berhasil dilihat dari telah berpengaruh pada meningkatnya volume penjualan.

---

<sup>33</sup> Moc Irfan Jaya, *peran yayasan bambu Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan tanaman bambu*, (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2016)

Berbedaa dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin mneliti adalah terletak pada strategi pemasaran. Persamaannya sma – sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif<sup>34</sup>

4. **Titiek Kurniawati**, melakukan penelitian dengan judul Tingkat Kesejahteraan Pengrajin Bambu Di Desa Sendari Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif dimaksud penilaian menggunakan data numeric.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah pengrajin bambu yang termaksud dalam tingkat kesejahteraan rendah sebanyak dua orang sementara itu frekuensi atau jumlah pengrajin dengan tingkat kesejahteraan sedang sebanyak 33 orang dan jumlahg pengrajin yang tergolong dalam tingkat kesajahteraan tinggi sebanyak 27 orang.

Berbedaa dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin mneliti terletak pada metode penelitian. Dan persamaannya sma – sama ingin mengetahui kesejahteraannya.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Sawung Yulia W, *Strayegi komunikasi pemasaran produk kerajinan tangan PT. ADHI MANUNGGAL PRANA*, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2007)

<sup>35</sup> Titik Kurniawati, *Tingkat kesejahteraan pengrajin bambu di desa sedari kecamatan mlati kabupaten sleman*, (Yogyakarta : Universitas Yogyakarta, 2015)

**F. Kerangka Berfikir**