

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen

Produksi Dalam Islam Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan Adartasy Syai'a atau perkataan *Adarta Bihi* juga bisa didasarkan pada kata-kata *Ad-Dauran*. Oleh karena itu, dalam elias' modern *Dictionary English Arabic* kata management sepadan dengan *tadbir*, *iradah*, *siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa arab. Dalam Al-Qur'an hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.³

Manajemen sebagai salah satu faktor produksi adalah penguasaan segala unsur-unsur produksi dalam suatu usaha produksi, baik industri, pertanian, maupun perdagangan, dengan tujuan agar mendapatkan laba terus menerus, yaitu dengan cara memfungsikan dan menyusun unsur-unsur tersebut, dan menentukan ukuran seperlunya dari setiap unsur itu dari perusahaan.⁴

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan

³ Syarif hidayat, "*Konsep Manajemen Dalam Al-Qur'an*", Vol 1 No.1 Tahun 2020, Jurnal Literasi Pendidikan nusantara . Hal. 64

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisi) Tahun 2004, Hal. 13

untuk mencapai tujuan. Dalam buku pengantar manajemen yang dikarang oleh H.B siswanto, Henry Fayol menyebutkan ada lima Fungsi manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Setiap manajer dituntut terlebih dahulu agar mereka membuat rencana tentang aktivitas yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta disertai aktivitas untuk memilih yang akan direncanakan.⁵

Untuk pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus didahului oleh oleh proses perencanaan yang baik. Allah Swt berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat : 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ لِيَأْخُذَ بِكُمْ حَسْبُكُمْ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

⁵ Lingga Purnama, Farid Helmi Setyawan, “Manajemen Pengelolaan Fasilitas Olahraga Milik Pemerintah Kabupaten Ngawi Tahun 2018”, Volume 5 Nomor 1 Tahun 2019, Jurnal Pendidikan Moder. Hal 37 - 39

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”⁶

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dalam istilah bahasa Arab dikenal sebagai *Al-Tanzim*, dirumuskan sebagai upaya pengelompokan dan pengaturan untuk dapat digerakan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang rumuskan, menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan.⁷

3. Pengarahan (*Directing*)

Aktifitas pengarahan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemberian perintah dan saran. Hal ini mengandung permasalahan dalam menunjukkan rencana yang penting kepada bawahan yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya. Selain itu, penting juga berhubungan individual setiap sat diantara manajer dan para bawahannya yang terkait dengan organisasi. Artinya kepemimpinan seseorang akan dinilai apabila ia dapat

⁶ [Surat Al-Hasyr Ayat 18: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online](#) (Diakses ,12 November 2024)

⁷ Lingga Purnama, Farid Helmi Setyawan, “*Manajemen Pengelolaan Fasilitas Olahraga Milik Pemerintah Kabupaten Ngawi Tahun 2018*”, Volume 5 Nomor 1 Tahun 2019, Jurnal Pendidikan Moder. Hal 37 - 39

menjaga dengan baik norma-norma agama dan masyarakat secara sungguh-sungguh.⁸

4. Pengendalian (*Controlling*)

Dengan aktivitas pengendalian, berarti manajer mengevaluasi dan menilai pekerjaan yang dilakukan para bawahan. Pengendalian yaitu mengontrol semuanya yang dilakukan agar bisa berjalan dengan lancar.

5. Evaluasi

Evaluasi yaitu sebagai alat untuk memperbaiki perencanaan program yang akan datang, untuk memperbaiki alokasi sumber dana, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan suatu program.⁹

Produksi merupakan urat nadi dalam kegiatan ekonomi. Dalam kehidupan ekonomi, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali produksi. Produksi

⁸ Lingga Purnama, Farid Helmi Setyawan, “*Manajemen Pengelolaan Fasilitas Olahraga Milik Pemerintah Kabupaten Ngawi Tahun 2018*”, Volume 5 Nomor 1 Tahun 2019, Jurnal Pendidikan Moder. Hal 37 - 39

⁹ Lingga Purnama, Farid Helmi Setyawan, “*Manajemen Pengelolaan Fasilitas Olahraga Milik Pemerintah Kabupaten Ngawi Tahun 2018*”, Volume 5 Nomor 1 Tahun 2019, Jurnal Pendidikan Moder. Hal 37 - 39

merupakan bagian yang paling berarti dalam menentukan suatu bangsa dan taraf penghidupan penduduknya.¹⁰

Al-Qur'an meletakkan penekanan yang sangat besar atas produksi. Banyak contoh yang dapat diberikan baik dari Al-Qur'an ataupun Sunnah, yang menunjukkan betapa kaum muslim dianjurkan agar bekerja dalam memproduksi harta benda agar mereka tidak gagal atau ketinggalan dari orang lain, dalam memperjuangkan keberadaan mereka.

Faktor produksi dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu faktor produksi tetap (*fixed input*) dan faktor produksi variabel (*variable input*).¹¹ Faktor produksi tetap adalah faktor produksi dimana jumlah yang digunakan dalam proses produksi tidak dapat di ubah secara cepat bila keadaan pangsa pasar menghendaki perubahan jumlah output. Dalam kenyataannya tidak ada satu faktor produksi pun yang sifatnya tetap secara mutlak. Faktor produksi ini tidak dapat ditambah atau dikurangi jumlahnya dalam waktu yang relatif singkat. Input tetap akan selalu ada walaupun output turun sampai dengan nol. Contoh produksi tetap dalam industri ini

¹⁰ Efrita Norman dan Samsul Basri, "Konsep Produksi Islami", Volume 1 No 2 Tahun 2020, El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam. Hal . 161

¹¹ Humairah, "Produksi Dan Perilaku Produsen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol. 4 No.1 Tahun, Assyarikah : Journal Of Islamic Economic Business. Hal. 64

adalah alat atau mesin yang digunakan dalam proses produksi. Faktor produksi variabel (*variabel input*) adalah faktor produksi dimana jumlah yang dapat berubah dalam waktu yang relatif singkat sesuai dengan jumlah yang dihasilkan. Contoh faktor produksi variabel dalam industri ini adalah bahan baku dan bahan kerja.

Tujuan produksi dalam berperspektif fikih ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah:¹²

1. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin
Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti etika berproduksi bukan sekedar memproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapasitas yang berusaha meraih 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 dianjurkan dalam islam tidak membenarkan atau membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk mengadahkan tangannya kepada orang lain dengan

¹² Muhammad Turmudi, “Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Ismanidah : Jurnal Pemikiran Islam. Hal 44 – 45

meminta-minta dan menyeruhkan kaum muslim untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4. Melindungi harta dan mengembangkannya Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab itu dengan harta dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta seseorang bisa saja tidak istiqomah dalam agamanya serta tidak tenang dalam hidupnya.
5. Mengeplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan. Rezeki yang diciptakan Allah Swt, bukan hanya harta yang berada di tangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenagannya. Allah Swt telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.¹³
6. Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa memproduksi kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan orang

¹³ Muhammad Turmudi, “Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Ismanidah : Jurnal Pemikiran Islam. Hal 44 – 45

lain. Sedangkan, bangsa yang hanya mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain.

7. Taqarrub kepada Allah SWT Seorang produsen muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt, sebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkan atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt.¹⁴

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 di akhir yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemudian harkat manusia harus mendapatkan perhatian besar dan utama dalam seluruh aktivitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat

¹⁴ Muhammad Turmudi, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Ismanidah : Jurnal Pemikiran Islam. Hal 44 – 45

kemanusiaan bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam. Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.¹⁵

Dengan bertujuan kebahagiaan dunia dan akhirat, prinsip produksi dalam ekonomi Islam yang berkaitan dengan maqashid *al-syari'ah* antara lain:

1. Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid *al-syari'ah*. Tidak memproduksi barang atau jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
2. Prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyyat*.¹⁶
 - a. Kebutuhan *dharuriyyat* (kebutuhan primer) merupakan kebutuhan yang harus ada dan terpenuhi karena bisa mengancam keselamatan umat manusia. Pemenuhan kebutuhan *dharuriyyat* terbagi menjadi lima yang diperlukan sebagai perlindungan keselamatan agama, keselamatan nyawa, keselamatan akal, keselamatan atau kelangsungan

¹⁵ Muhammad Turmudi, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Ismanidah : Jurnal Pemikiran Islam. Hal 44 – 45

¹⁶ Muhammad Turmudi, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Ismanidah : Jurnal Pemikiran Islam. Hal 44 – 45

keturunan, terjaga dan terlindunginya harga diri dan kehormatan seorang, serta keselamatan dan perlindungan atas harta kekayaan.

- b. Kebutuhan *hajiyyat* (kebutuhan sekunder) merupakan kebutuhan yang diperlukan manusia, namun tidak terpenuhinya kebutuhan sampai mengancam eksistensi kehidupan manusia menjadi rusak, melainkan hanya sekedar menimbulkan kesakitan dan kesukaran.
 - c. Kebutuhan *tahsiniyyat* (kebutuhan tersier) merupakan kebutuhan manusia yang mendukung kemudahan dan kenyamanan hidup manusia .
3. Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf.
 4. Mengolah sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan.
 5. Distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan buruh.¹⁷

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia.

¹⁷ Muhammad Turmudi, “Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017, Ismanidah : Jurnal Pemikiran Islam. Hal 44 – 45

Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap suatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut islam.¹⁸

Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi.¹⁹

Manajemen produksi merupakan suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bagaimana pihak manajemen produksi adalah seluruh aktivitas yang mengatur dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi secara efisien untuk menciptakan dan menambah benefit dari produk yang dihasilkan oleh organisasi. Atau dengan kata lain manajemen produksi adalah perhitungan dan pengaturan faktor-faktor produksi agar bisa dicapai hasil sebaik-baiknya.

¹⁸ Iwan Hidayat, *“Produksi: Telaah Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus Produksi Garam Rakyat Madura)”*, Volume 7 No. 1 Tahun 2021, JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Hal. 4

¹⁹ H. Abd Jalil dan Azwa Khairunnisa, *“Produksi Dalam Ekonomi Islam”*, Volume 6, Edisi I (Juli 2023), Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah. Hal. 55-56

Dasar hukum manajemen produksi yaitu dasar hukum dalam Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber yang fundamental dalam islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan memproduksi. Dalam surah At-Taubah ayat 105 Allah menyuruh manusia untuk bekerja.

وَقُلْ أَعْمَلُوا ۖ فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “ Dan katakanlah : bekerjalah kamu, maka Allah dan rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui itu, akan ghaib yang nyata, lalu diberitahukannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Qs At_Taubah: 105)²⁰

Bekerja dan berproduksi merupakan sesuatu yang fitrah dalam Islam. Seabdalam Al-Qur'an dan Surat An-Nahal ayat 5 Allah SWT menyatakan bahwa manusia dihiasi dengan Hubb Al-Syhwat dan untuk memenuhinya maka bekerja adalahsuatu keniscayaan

Pada dasarnya ekonomi Islam itu sendiri berkaitan erat dengan kehidupan perekonomian manusia. Baik itu

²⁰ [Surat At-Taubah Ayat 105: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online](#) (Diakses, 11 November 2024)

berhubungan dengan kesejahteraan manusia, sumber daya, distribusi, tingkah laku manusia, apakah sebagai pedagang atau pengusaha, industri ataupun pemerintah. Islam mendorong umatnya untuk bekerja atau memproduksi bahkan menjadikannya sebagai sebuah kewajiban terhadap orang-orang yang mampu lebih dari itu Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal yang sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Thaaha

كُلُوا وَارْعَوْا أَنْعَامَكُمْ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّأُولِي النُّهَىٰ 54

Artinya : “Makanlah dan gembalakanlah hewan-hewanmu. Sungguh, pada yang demikian itu, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal. (Qs:Thaahaa:54)²¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan hewan untuk dapat untuk dapat dimanfaatkan oleh manusia. Hewan tersebut memberikan daging, susu, dan lemak untuk tujuan ekonomi, industri, dan perhiasan. Dan juga manusia harus bertanggung jawab untuk beternak dan mengembang biakkan binatang-binatang yang bermanfaat bagi manusia. Untuk dapat memanfaatkan daya alam yang telah diciptakan Allah.

²¹ [Surat Thaha Ayat 54 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb](#) (Diakses, 12 November 2024)

B. Deskripsi Saus Labu Siam

Labu siam (*Sechium edule*) merupakan tanaman yang tumbuh di daerah tropis dan sub tropis.²² Labu siam banyak ditanam di negara Indonesia, Malaysia, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, labu siam memiliki beberapa nama, diantaranya yakni jipang (Jawa Tengah), gambas (Jawa Barat), dan manisah (Jawa Timur). Labu siam mudah ditanam dimana saja, baik di dataran tinggi maupun di dataran rendah, dan tidak memerlukan perawatan yang terlalu rumit. Umur tanaman labu siam cukup panjang yakni lebih dari dua tahun. Di Indonesia sendiri, labu siam atau jipang ini pada umumnya hanya dimanfaatkan bahan sayuran saja.

Labu siam (*Sechium edule*, bahasa Inggrisnya *chayote*) adalah tumbuhan suku labu-labuan (*Cucurbitaceae*) yang dapat dimakan buah dan pucuk mudanya. Labu siam kaya akan serat, antioksidan, zat besi, mangan, fosfor, seng, potasium, tembaga, vitamin B1, B2, B6, dan vitamin C. Labu siam juga kaya akan kandungan folat yang membantu pembentukan sel dan sintesis DNA. Selain itu, sayuran ini juga nyatanya mengandung sejumlah kecil antioksidan *poliponon*, *aglikon*, *flavonoid* yang sangat penting dalam membantu memerangi radikal bebas dan spesies oksigen

²² Desi Dwi Susanti, Penetapan Kadar Vitamin C Pada Labu Siam (*Sechium Edule* Sw.) Muda, Sedang, Dan Tua Secara Spektrofotometri Uv, Surakarta : Universitas Setia Budi. Hal. 1

reaktif (SOR) di tubuh yang keduanya berperan dalam penuaan dan perkembangan kanker²³

Labu siam ternyata bisa diolah menjadi olahan saus yang sehat. Pada umumnya saus hanya berbahan dasar tomat dan cabai. kali ini labu siam atau jipang akan diolah menjadi saus yang sehat dan tentu lezat.

Labu siam yang dapat diolah menjadi saus ini merupakan salah satu contoh kreativitas dalam pengolahan sumber daya alam.

Untuk membuat saus dari labu siam yang akan menjadi peluang usaha untuk meningkatkan pendapat diperlukan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini pemberdayaan dilakukan dengan memberikan peluang usaha yang lebih baik untuk transformasi Labu siam.

C. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Gary Amstrong pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Lebih lanjut, Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran atau disebut *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seorang dan kelompok mendapatkan

²³ Mustika Hana Harahap¹, Tengku Hartian , Ria Andina, “Efektifitas Pemanfaatan Labu Siam (*Sechium Edule*) Dengan Metode Rebus, Kukus Dan Goreng Terhadap Peningkatan Produksi Asi”, Vol 7, No.2. April 2021, JKM : (Jurnal Kebidanan Malahayati). Hal. 170

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai.²⁴

Kotler dan AB memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut *American Marketing Association* pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.²⁵

Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan lain-lain. Pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru

²⁴ Abdul Hamid dan Muhammad Kamal Zubair, “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah”, Volume 1No. 1Januari-Juni2019, Jurnal Balanca : Aksioma Etika Dalam Ilmu Ekonomi Islam, Hal. 22

²⁵ Abdul Hamid dan Muhammad Kamal Zubair, “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah”, Volume 1No. 1Januari-Juni2019, Jurnal Balanca : Aksioma Etika Dalam Ilmu Ekonomi Islam, Hal. 22

(barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Menurut Yusuf Qhawardawi, pemasaran Islam adalah suatu aktivitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam Islam.²⁶

Menurut Abuznaid, pemasaran Islam adalah proses perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik dari pemasaran, yaitu memberikan produk yang halal, sehat dan jasa murni dan sah dengan persetujuan bersama dari kedua pihak, penjual dan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islam menekankan pada proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dan aturan bisnis yang Islami. Sehingga pemasaran Islam dapat menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu *hablum minallah*, hubungan dengan Allah dalam hal ibadah dan bertanggung jawab atas segala tindakan dan aktivitas dalam pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan kemaslahatan umat manusia.

²⁶ Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW. telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yaitu sebagai berikut:²⁷

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Atau dengan kata lain, konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyayangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

²⁷ Drs. M. Tjiptadi, Modul 1 <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PKOP4313-M1.pdf> , “Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran”, (Diakses, 10 November 2024)

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatis. Manager akan mengalokasikan budget yang besar pada divisi Research and Development agar bisa secara kontinyu menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli.²⁸

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar

²⁸ Drs. M. Tjiptadi, Modul 1 <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PKOP4313-M1.pdf> , “Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran”, (Diakses, 10 November 2024)

asaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengiriman. Dengan konsep pemasaran, maka fokusnya adalah pelanggan, sedangkan nilai atau value merupakan garis jalan untuk dapat tercapainya penjualan dan profit.

e. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.²⁹

D. Pemasaran Menurut Islam

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran,

²⁹ Drs. M. Tjiptadi, Modul 1 <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PKOP4313-M1.pdf> , “Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran”, (Diakses, 10 November 2024)

kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Pemasaran Islam sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*values*) dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

Menurut Abuznaid, pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memusakan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat.

Menurut Kartajaya, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, termasuk seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dengan produsen/perusahaan industri atau dengan seorang individu sesuai ajaran Islam.³⁰ Tujuan pemasaran Islam (Syariah) menurut Hermawan

³⁰ Jupi Erandi et.al, 'Pemasaran Syariah', (Bandung : Widina Media Utama, 2024), Hal. 2

Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah yaitu:

1. Pemasaran Syariah dimana perusahaan dengan manajemen berdasarkan syariah Islam, dituntut untuk dapat berkerja dan berperilaku profesional dalam dunia bisnis. Selain itu juga diperlukan program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan keunggulan produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik.
2. Pemasaran dengan dakwah, adalah teknik pemasaran yang tidak serta merta menjalankan bisnis seseorang untuk keuntungan pribadi, tetapi juga karena upaya menciptakan dan memberikan bahkan dapat mengubah nilai bagi para pemimpin utamanya (Allah Swt, konsumen karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan dalam laju operasinya dan menjadi perusahaan yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islam atau Syariah.

Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silahturami antara produsen dan konsumen, sebagai mana hadist berikut:

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilahturamilah”.(HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad)

Berdasarkan hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silahturami dan mencari

rizeki yang halal. Allah Swt, akan member rezeki bagi orang yang selalu menyambung silahturami antarsesama. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Marketing Islami dijalankan secara religious oleh pemasar Islami yang mengikuti sunnah Rasulullah Saw. Bahwa Islam lebih mengutamakan pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan sebagaimana Rasulullah saw. bersabda: *“Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”*. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibidang industry, pertanian, dan jasa.

Seluruh proses pemasaran syariah dari awal, proses penawaran, serta proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Menunjuk pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad Saw menjalankan kegiatan bisnis secara professional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan

utama yang dapat mengantarkan pada terpeliharanya jalan yang adil dan lurus, landasan inilah yang menjadi syarat atau hukum dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut:³¹

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Nilai Rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengeram perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.³²

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*The Will Of Good*” tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta

³¹ Purnama Putra Dan Wiwik Hasbiyah, ‘Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah’, (Depok : Rajawali Pers, 2018). Hal. 21-22

³² [1641475625-6 - Buku Materi Pemasaran Islami - Rev 3.pdf](#)
Buku Ajar, Modul Dasar Pemasaran Islam, (Diakses 10 November 2024), Hal 4

orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas pemasar syariah dimana para pedagang syariah bukanlah pemasar yang monopoli, fanatik, dan kaku tetapi pemasar yang profesional dan fleksibel dalam sikap dan sosialnya, sangat menyadari bahwa dalam situasi lingkungan sangat heterogen, dengan banyak suku, agama dan ras yang berbeda. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari dari tanggung jawab dalam waktu singkat, tetapi membutuhkan profesionalisme dan tanggung jawab yang tinggi agar mereka dapat bangkit dari tingkat duniawi.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis 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 sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³³

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.

34

a. *Shiddiq*

Artinya memiliki kejujuran dan selalu berlandaskan perkataan, keyakinan, dan tindakan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu kata pun yang bertentangan dengan perbuatan Allah Swt yang selalu memrintahkan setiap mukmin untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.

Nabi Muhammad Saw. menegaskan, “*Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan kesurga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta sebab dusta mengarah pada kejahatan,*

³³ [1641475625-6 - Buku Materi Pemasaran Islami - Rev 3.pdf](#)

Buku Ajar, Modul Dasar Pemasaran Islam, (Diakses 10 November 2024), Hal. 4

³⁴ Hajar Swara Prihatta, “*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Volume 8, Nomor 1, Juni 2018, Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam, Hal. 107-108

dan kejahatan membawa kengeraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta”. (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud)

b. Fathanah

Artinya mengetahui, memahami secara mendalam dan mensyukuri semua yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasional, rasa, maupun kecerdasan *ilahiah*. *Fathanah* menekankan kecerdasan lainnya, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Sifat ini akan meningkatkan kreativitas dan kemampuan untuk menciptakan berbagai macam inisiatif yang bermanfaat.³⁵

c. Amanah

Memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apa lagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Amanah mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu

³⁵ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Volume 8, Nomor 1, Juni 2018, Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam, Hal. 107-108

yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya.

d. *Tabligh*

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Pada hakikatnya, tabligh berkaitan erat dengan risalah keIslaman, yakni soal dakwah dan penyampaian pesan-pesan keilahian. Tabligh selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah Swt. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.³⁶

³⁶ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif *Ekonomi Islam*”, Volume 8, Nomor 1, Juni 2018, *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Hal. 107-108