

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX): PRODUK (PERSPEKTIF KONVENSIONAL DAN SYARIAH)

Azmi Ismail¹, Yuli Kurniati²
Universitas PTIQ Jakarta^{1,2}

ABSTRACT

The marketing mix is a set of marketing tools that can be controlled and combined by a company to produce the response desired by the target market. The marketing mix consists of everything a company can do to influence demand for its products. The main difference between sharia marketing and conventional marketing lies in the values adhered to by marketers. Conventional marketers prioritize targets and big profits for the company, while sharia marketers not only pursue profits but also prioritize the values of honesty and justice because sharia marketers are not only responsible to the company and customers but are also responsible to Allah SWT. Products as part of the marketing mix variable, if viewed from a sharia perspective, will be more specific because Islam has certain more specific restrictions regarding the definition of products offered which must comply with thayyiban halal criteria, apart from product quality you also need to pay attention to service. The success of product marketing is largely determined by the good and bad services provided by the company in marketing its products.

Keywords: marketing mix, product, service

ABSTRAK

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh pemasar. Pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedang pemasar syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena pemasar syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada Allah SWT. Produk sebagai salah satu variabel dari bauran pemasaran jika ditinjau dari perspektif syariah maka akan lebih spesifik karena Islam punya batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk yang ditawarkan yang harus sesuai dengan kriteria yang halal dan thayyiban, selain mutu produk perlu diperhatikan pula pelayanan (*service*). Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, pelayanan.

Copyright (c) 2022 Azmi Ismail¹, Yuli Kurniati².

✉ Corresponding author : Azmi Ismail
Email Address : azmiismail@ptiq.ac.id

PENDAHULUAN

Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara, dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting dalam dunia usaha saat ini.² Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Strategi bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.³ Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya, karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadits shahih, sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula

¹ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 81

² Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki, *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1, 2019, h. 2

³ Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 72

berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁴

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.⁵

Dari latar belakang di atas, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat mematuhi prinsip-prinsip syariah sambil tetap memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari literatur-literatur (*library research*) yang berhubungan dengan pokok pembahasan, dimana dalam hal ini penulis berusaha menyajikan data yang dihimpun dari berbagai literasi, khususnya yang berkaitan dengan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Data yang dihimpun disajikan dalam bentuk pembahasan secara deskriptif tentang bagaimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat mematuhi prinsip-prinsip syariah sambil tetap memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Definisi Pemasaran Syariah

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁶

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.⁷

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.⁸

Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan

⁴ Rika Paujjah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 145

⁵ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 74

⁶ Rivai, V, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Prinsip Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: ,2012), 7

⁷ Kotler, P, and Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 27

⁸ Sudaryono, D, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Banten : ANDI, 2016), 14

pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁹

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁰

Secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹¹

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹²

Selain itu, dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah SWT. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.¹³

1.2. Bauran Pemasaran Syariah (*Shariah Marketing Mix*)

Seiring berkembangnya bisnis Islami, banyak dari kalangan akademisi maupun praktisi memahami pemasaran syariah untuk dijadikan segmen pasar yang sangat menarik. Peran agama yang mengatur interaksi dengan manusia, maka ibadah sebagai bukti perwujudan ketaatan kepada Allah SWT dan dari muamalah suatu bentuk pelaksanaan yang nyata yang diterapkan manusia sebagaimana yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Islam adalah agama yang sempurna. Dalam aturan yang dicontohkan mengatur tentang semua sisi manusia di bumi, sehingga seluruh aktivitas manusia tidak pernah hilang dari ajaran Islam termasuk penerapan bisnis dengan kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran atau dalam istilah yang menggunakan bahasa inggris ialah dengan "*marketing*"

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹⁴

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁵

⁹ Boyd, W. Happer, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1, (Erlangga : Jakarta, 2000), 4

¹⁰ Ita Nurcholifah, *Op.Cit*, 75

¹¹ Thamrin Abdulah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 2-3

¹² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), 80

¹³ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Op. Cit.* h. 147

¹⁴ Kotler, P, and Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001, h. 48

¹⁵ Assauri, S, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2013), 98

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁶

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.¹⁷ Terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

1.3. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Pandangan Konvensional dan Syariah

Perbedaan utama antara pemasaran konvensional dan syariah terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh pemasar. Pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedang pemasar syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena pemasar syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada Allah SWT.

Ada empat strategi pemasaran dalam Islam yaitu sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*)
Yaitu jiwa seorang syariah pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*)
Yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*)
Yaitu pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*)
Yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 4, (Yogyakarta : ANDI, 2000), 6

¹⁷ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Op. Cit.* h. 147

- a. Konsep dan Filosofi Dasar
Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya, karena dalam pemasaran konvensional seorang pemasar hanya mementingkan pencapaian target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran syariah adalah seorang pemasar harus mengerti dan merasakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran yang dijalankannya tidak pernah luput dari pengawasan Allah SWT, sehingga seorang pemasar akan berhati-hati dalam memasarkan produk yang mereka jual, dan dalam prakteknya berlandaskan pada prinsip syariah.
- b. Etika Pemasar
Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah di praktekkan oleh Nabi Muhammad SAW, karena dalam pemasaran syariah bukan hanya keuntungan dunia saja yang dicari akan tetapi keuntungan akhirat juga harus didapat. Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara untuk mendapatkan konsumen, karena dalam prinsip konvensional yang dicari hanyalah keuntungan saja tanpa memikirkan dampak yang akan konsumen dapatkan.
- c. Pendekatan terhadap Konsumen
Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sejajar dalam tingkatannya dengan perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli, karena di dalam prinsip syariah penjual dan pembeli derajatnya sama, sehingga perusahaan menganggap konsumen itu sebagai mitra maka ia tidak akan melakukan praktek-praktek yang akan merugikan konsumen. Dalam pemasaran konvensional konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan mereka saja tanpa memikirkan hal-hal yang dapat merugikan konsumen.
- d. Cara pandang terhadap Pesaing
Dalam pemasaran syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau dimatikan usahanya, karena dengan adanya pesaing maka akan membuat perusahaan lebih semangat untuk menjadi yang lebih baik lagi tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Hal ini berbeda dengan apa yang perusahaan konvensional lakukan, karena dalam dunia konvensional menganggap pesaing sebagai lawan yang harus dikalahkan dan bahkan bisa saja pesaing itu dimatikan usahanya agar eksistensi perusahaannya dapat lebih maju.

1.4. Produk (*Product*)

Salah satu variabel dari bauran pemasaran adalah produk (*product*). Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

Sedangkan menurut Boyd W. Harper, produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.¹⁸

Menurut Gunarta, produk merupakan sebuah benda atau sebetuk pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar

¹⁸ Boyd W Harper dkk, Op. Cit.

dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. Dengan mengambil contoh restoran atau rumah makan, ada satu indikasi sederhana yang dapat dijadikan ukuran kesuksesannya.¹⁹

Bila produk di tinjau dari perspektif syariah maka akan lebih spesifik karena Islam punya batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Muhammad Muflih bahwa ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan²⁰

Masih dalam kaitan produk, muamalah Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan/produsen untuk meningkatkan jumlah penjualan berkaitan dengan strategi produk adalah pelayanan (*service*). Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kotler menjelaskan lebih lanjut bahwasanya "Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci suksesnya terletak pada peningkatan pelayanan dan mutu. Pembeda pelayanan utama meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan lain-lain". Pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sangat penting, terutama dalam mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, produsen mengingat mutu dan kualitas berkaitan erat dengan masalah kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Mutu merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Mutu menyatakan tingkat kemampuan suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya.

Kualitas dari suatu produk merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah: 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu produk harus halal, sebagaimana firman-nya Q.S. Al Baqarah : 168:

¹⁹ Gunarta, Thorik, Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bogor : Madani Prima, 2007)

²⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*

Dalam suatu hadits disebutkan: *“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Al-Bukhari).

Dalam beberapa ayat-ayat Al-Qur’an mengungkapkan *“makanlah dari berbagai hal yang halal,”* dan *“Kerjakanlah perbuatan-perbuatan saleh.”* Ringkasnya, semua ungkapan-ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan berprinsip shaleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk-produk asli dan sah menurut hukum.

Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan unsur-unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al-Ukhuwa diantaranya adalah:

- a. Bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun;
- b. Produk harus harta benda aktual dari pemilik;
- c. Produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahterimakan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai. Az-Zuhaili (2007) mengemukakan, tidak sah menjual barang yang tidak dapat diserahterimakan, meskipun dimiliki penjualnya, misalnya: binatang yang lepas, burung yang terbang di udara, ikan yang terlepas di laut setelah berhasil ditangkap;
- d. Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya;
- e. Proses produksi harus halal dan baik.

Al-Faruqi (1992) juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari Ibadah kepada Allah SWT. Az-Zuhaili (2006) menambahkan, barang yang dijual adalah harta yang bernilai. Tidak sah menjual sesuatu yang bukan termasuk kategori harta, seperti jual beli manusia merdeka, bangkai, dan darah. Begitu pula menjual barang yang tidak berharga, seperti minuman keras dan babi bagi umat Islam.

Dalam Al-Qur’an produk yang dilarang adalah sejenis bangkai, daging babi maupun darah hewan (QS Al Maidah:4), minuman beralkohol (QS Al Baqarah:219), prostitusi, perjudian, maupun melakukan bunga dalam praktik keuangan hingga perbankan (QS Al Baqarah:275).

Menurut Bahari (2012) mendefinisikan bahwa produk komponen dasar sebagai strategi pemasaran yang akan menjadi kunci keberhasilan produk dalam bauran pemasaran syariah meliputi:

- a. Pertama, produk harus berbeda (diferensiasi), merupakan unsur terpenting yang menjadi keunikan tersendiri, di mana yang pernah dicontohkan Nabi Muhammad SAW ialah memberikan informasi di setiap pelanggan cacat produk dari produk yang dijualnya tersebut. Nabi Muhammad Saw juga tidak pernah berbohong apapun dari pelanggan sehingga sikap yang transparan membuat suatu dasar moralitas (etis) dan menjadikan produk tersebut fakta terhadap kualitas produk

yang dipasarkan.

- b. Kedua, Islam mengajarkan untuk mengadakan kesepakatan dalam transaksi jual beli, dimana harus merancang bauran pemasaran sebagaimana, yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. telah menerapkan beberapa strategi dalam berbisnis. Pada produk, Nabi Muhammad SAW sangat melarang jika meletakkan produk yang mempunyai kualitas yang berbeda, misalnya produk yang memiliki kualitas yang kurang baik tidak boleh disatukan dengan produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini produk harus dibaurkan dalam batas-batas etika sehingga membuat pelanggan tidak berfikir tertipu.
- c. Ketiga, kejujuran menjual produk dalam penjualan, salah satu pelajaran yang dipetik dari Nabi Muhammad SAW, meliputi: *"bagi penjual dilarang ada unsur penipuan apapun dari pembeli saat melakukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada kebenarannya, timbangan harus dalam keadaan yang baik atau masih akurat"*.

Dengan jumlah mayoritas penduduk Muslim di Indonesia, maka tidak heran jika bisnis syariah jadi salah satu pertimbangan. Berikut adalah bisnis syariah yang berkembang di Indonesia, selain bisnis yang bersifat konvensional, seperti :

- a. Lembaga perbankan dan pembiayaan
- b. Bisnis kuliner : katering, restoran atau kedai makanan halal
- c. Bisnis kecantikan : kosmetik, salon, busana muslim/muslimah
- d. Bisnis tour dan travel haji dan umroh, dll

1.5. Urgensi Sertifikasi Produk Halal

Sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan, maka manusia perlu melakukan kegiatan industri. Kegiatan ini tidak terlepas dari usaha yang bertujuan meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perancangan industri.²¹

Dalam industri pangan saat ini, bahan pangan diolah melalui berbagai teknik dan metode pengolahan baru dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga menjadi produk yang siap dilempar untuk dikonsumsi masyarakat di seluruh dunia. Namun demikian perlu diingat bahwa sebagian besar produk industri pangan dan teknologi pangan dunia tidak menerapkan sistem sertifikasi halal. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, Indonesia sedang dibanjiri produk pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam.²²

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dalam Pasal 1 memberikan pengertian bahwa sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi halal merupakan etika bisnis yang seharusnya dijalankan produsen sebagai jaminan halal bagi konsumen. Selain sebagai jaminan halal terhadap konsumen, label halal memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen diantaranya: (1) Dapat

²¹ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian

²² May Lim Charity, 'Jaminan Produk Halal di Indonesia', Jurnal Legislasi Indonesia, vol. 14, no. 1 (2017), hlm. 99-100

meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya, (2) Memiliki USP (*Unique Selling Point*), (3) Mampu menembus pasar halal global, (4) Meningkatkan marketability produk di pasar, (5) Investasi yang murah jika dibandingkan dengan pertumbuhan *revenue* yang dapat dicapai.²³

Pemberlakuan sertifikasi produk halal di Indonesia bertujuan memberikan keamanan, kenyamanan, keselamatan dan ketersediaan produk halal bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya warga muslim. Sebagai hukum positif yang mengatur jaminan produk halal, dalam UU JPH telah dirumuskan ketentuan di bawah ini:²⁴

- a. Pasal 4
Menegaskan bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.
- b. Pasal 5
Menjelaskan penanggung jawab penyelenggaraan JPH adalah pemerintah. Untuk melaksanakan penyelenggaraan JPH, dibentuk BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Menteri.
- c. Pasal 6
Menegaskan bahwa wewenang BPJH dalam penyelenggaraan JPH, yaitu: (1) Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH; (2) Menetapkan norma, standar, prosedur dan kriteria JPH; (3). Penerbitan dan pencabutan sertifikat halal dan label Halal pada produk; (4) Melaksanakan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri; (5). Mengadakan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal; (6). Melaksanakan akreditasi terhadap LPH; (7). registrasi Auditor Halal; (8). Menyenggarakan pengawasan terhadap JPH; (9). Melaksanakan pembinaan auditor halal; dan (10). Melakukan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.
- d. Pasal 7
Dalam melaksanakan wewenang sebagaimana dalam pasal 6, BPJH bekerjasama dengan: (1). Kementerian terkait; (2). MUI; dan (3) Lembaga Pemeriksa Halal.
- e. Pasal 8
Kerjasama BPJH dengan MUI dalam bentuk: sertifikasi auditor halal; penetapan kehalalan produk; dan akreditasi LPH. Penetapan kehalalan produk dikeluarkan MUI dalam bentuk Keputusan Penetapan halal Produk.

Produk halal yang diartikan dalam UU JPH antara lain: makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Semua produk yang beredar di Indonesia harus ada jaminan produk halalnya, dengan kata lain harus ada sertifikat halalnya. Lembaga negara yang diberikan tanggung jawab atas penyelenggaraan sertifikasi produk halal adalah Kementerian Agama, sebagaimana tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2015 tentang Kementerian Agama. Dalam Perpres tersebut disebutkan bahwa ada lembaga yang dibawah oleh Kementerian Agama yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Lembaga ini mempunyai tugas yaitu: penyusunan kebijakan bidang penyelenggaraan jaminan produk halal, penyelenggaraan jaminan produk halal, pengawasan JPH, pengorganisasian administrasi BPJH. Dengan demikian, peran BPJH meliputi perancangan, pelaksanaan dan pengawasan.

²³ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

²⁴ Ibid

Sementara itu, gambaran proses sertifikasi produk halal sesuai aturan dalam UU JPH adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) yang berada di bawah Kementerian Agama.
- b. Melengkapi administrasi beserta data pendukung oleh perusahaan untuk diserahkan ke BPJH.
- c. Setelah BPJPH mengkaji berkas yang diajukan, langkah selanjutnya ialah BPJPH melimpahkannya ke Lembaga Penjamin Halal (LPH) yang telah terakreditasi untuk diproses audit.
- d. Pelaksanaan audit oleh LPH. Hasil audit berupa berita acara pemeriksaan (BAP) diberikan ke BPJH untuk ditindaklanjuti. Jika dalam pelaksanaan audit, LPH menemukan bahan atau proses yang terkontaminasi barang halal atau najis, maka LPH akan memberikan rekomendasi kepada BPJH penggantian bahan untuk ditindaklanjuti kepada pemohon. Kelima, berkas hasil audit LPH akan dilimpahkan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan dan ditetapkan hukum halal atau haramnya.
- e. Pelaksanaan Sidang Komisi Fatwa, jika ditemukan bahwa produk mengandung unsur babi atau benda najis yang belum melalui proses pensucian yang diterima *shara' (tathîr)*, Komisi Fatwa akan menolak pengajuan sertifikasi tersebut dan merekomendasikan perubahan bahan atau proses yang diragukan tadi. Sebagai upaya melakukan kontrol dan pengawasan internal terhadap produk, perusahaan menunjuk Penyelia Halal yang bertanggungjawab terhadap Proses Produk Halal (PPH).

UU JPH telah diterbitkan sejak tahun 2014 dan mulai diberlakukan 5 tahun setelah undang-undang ini terbit, yaitu mulai tahun 2019. Aturan ini memberikan ketegasan bahwa sertifikasi halal tidak lagi menjadi sebuah pilihan, melainkan sebagai kewajiban yang mengikat pada semua pelaku kegiatan usaha pangan, obat dan kosmetika kemasan. Adanya regulasi atas jaminan produk halal ini mempunyai misi yaitu dalam rangka memberikan ketenteraman dan status hukum yang jelas terhadap produk yang beredar luas di masyarakat.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi.

Pada saat tertentu konsumen lebih menuntut kualitas produk, harga yang mahal tidak terlalu penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Ketika produsen menyadari bahwa pada umumnya konsumen lebih bersifat pasif (menunggu) maka teknik *telling and selling* menjadi sangat penting untuk merangsang mereka menjadi aktif, maka yang berlaku adalah konsep penjualan. Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan mereka sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran.

²⁵ Mutimmatul Faidah, 'Sertifikasi Halal di Indonesia dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa antara Negara dan Agama', *Islamica*, vol. 11, no. 2 (2017), hlm. 465-466.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Charity, May Lim, *Jaminan Produk Halal di Indonesia*, Jurnal Legislasi Indonesia, vol. 14, no. 1, 2017
- Darmawan, Akhmad, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki, *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1, 2019
- Faidah, Mutimmatul, *Sertifikasi Halal di Indonesia dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa antara Negara dan Agama*, Islamica, vol. 11, no. 2, 2017
- Happer, Boyd, W. dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1, Erlangga : Jakarta, 2000
- Huda, Nurul, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok : Kencana, 2017
- Kotler, Philip and Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas*, Jakarta: Erlangga, 2016
- Kotler, Philip and Armstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nurcholifah, Ita, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020
- Selang, Christian A.D., *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013
- Shunhaji, Akhmad dan Ihsan Effendi, "Consumer Factors Buying Organic Products in North Sumatera", dalam jurnal Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume10 (1), 2020
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Banten : ANDI, 2016
- Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2013
- Thorik, Gunarta, Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bogor : Madani Prima, 2007
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 4, Yogyakarta : ANDI, 2000
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Veithzal, Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Prinsip Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: ,2012.