

BAB II

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN

A. Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Menurut *American Marketing Association* yang di kutip oleh Sofjan Assauri, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang

atau jasa dari produsen ke konsumen¹. Definisi ini hampir mirip dengan konsep distribusi.

Sementara itu pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.² Dalam pengertian lain, pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.³

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013, hal. 4

² Kotler, P, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2007, hal. 10

³ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hal. 5

Al-Qur'an dan hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam⁴.

Penentuan tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan perusahaan.

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hal. 340

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah 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

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hal. 168.

tersebut.⁶ Menurut Kotler, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran.⁷

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

⁶ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta, 2009, hal.6

⁷ Kotler, P, *Manajemen...*, hal. 71

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

C. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, setiap perusahaan pasti menerapkan perencanaan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan, guna memperoleh keuntungan agar tetap bisa beroperasi dan semakin berkembang dalam persaingan. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya dapat dilakukan dengan menetapkan panduan umum perusahaan dalam pemasaran, atau yang sering disebut sebagai kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran sendiri harus sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan

memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka waktu panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran.⁸

Bauran pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu, bauran dan pemasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bauran yang berasal dari kata dasar baur memiliki arti campur, atau mencampurkan. Sedangkan pemasaran yang berasal dari kata dasar pasar memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan.⁹ Sehingga bauran pemasaran memiliki arti mencampurkan cara – cara atau juga proses untuk menawarkan dan menjual barang dagangan. Sementara itu, menurut istilah bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli / konsumen.¹⁰

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurrtyati, bauran pemasaran jasa

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 198

⁹ KBBI online diakses pada tanggal 1 November 2016

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 198

adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

Menurut Kotler, bauran pemasaran / *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹² Jadi *brand* pemasaran ini sangat berpengaruh sekali terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, *marketing mix* adalah perpaduan antar produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan

¹¹ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 48

¹² Kotler, P, *Manajemen ...*, hal. 76

produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.¹³

Dari penjelasan di atas, *Marketing mix* merupakan inti dari pemasaran yang memiliki variable – variable yang saling berkaitan satu sama lain. Setiap unsur didalamnya saling berkaitan dan saling berpengaruh satu sama lain. Perlu sebuah ketepatan dalam melakukan strategi *marketing mix*, agar setiap unturnya bisa maksimal dalam menunjang penjualan. Sebagaimana penjelasan di atas, marketing mix memiliki unsur – unsur yang saling berkaitan satu sama lainnya, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*).

Perusahaan dengan strategi produk (*product*), bisa membuat satu keunggulan tersendiri apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut benar – benar memiliki kualitas yang bagus dengan produk sejenis di pasar. Untuk membuat produk semakin diminati oleh pembeli atau konsumen, perusahaan perlu melakukan strategi

¹³ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE, 1995, hal. 110

harga (*price*). Karena dengan harga yang bersaing dengan produk lain, dengan kualitas produk yang bagus, tentu konsumen akan semakin puas. Akan tetapi, perlu pertimbangan strategi promosi (*promotion*) supaya produk yang kita hasilkan bisa dikenal oleh banyak orang. Hal ini tidak bisa mengesampingkan unsur yang ke empat dari strategi *marketing mix*, yaitu strategi tempat (*place*). Karena dengan tempat yang strategis, produk akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

1. Produk (*Product*)

Dalam arti umum, produk berarti sebagai sesuatu yang dapat memenuhi dan menjadi keinginan konsumen. Selain itu, produk juga bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁴

Dalam kondisi persaingan sangat berbahaya apabila suatu perusahaan hanya mengandalkan yang ada, tanpa melakukan usaha lain. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam mempertahankan dan

¹⁴ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen ...*, hal. 153

meningkatkan penjualan dan *share market* nya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik. Dengan begitu dapat memberikan daya guna dan pemuas serta daya tarik yang lebih.

Konsep produk secara Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*¹⁵

¹⁵ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007. hal. 58

Hal ini juga disebutkan dalam Al – Qur’an Surat Al Muthafifin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) , (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi(3).¹⁶

Menurut Islam ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf...*, hal. 588

Menurut manfaatnya produk dijadikan tiga, yaitu produk inti, produk actual, produk tambahan. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Jadi, ketika merancang produk, terlebih dahulu harus menetapkan manfaat inti yang diberikan produk pada konsumen. Kemudian produk actual adalah produk yang mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Namanya, bagian- bagiannya, gayanya, sifat – sifatnya, kemasanya, dan atribut lain yang digabungkan dengan teliti untuk menyerahkan manfaat inti juga cara yang mudah penggunaanya. Akhirnya dalam perencanaan produk harus memikirkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan tambahan service dan manfaat bagi konsumen.¹⁷

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan

¹⁷ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen ...*, hal. 154

dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Adapun atribut produk adalah:

- a. Merek, merek adalah nama, symbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan meruakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.

- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.¹⁸

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁹ Sedangkan harga menurut Tjiptono adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.²⁰

Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 200

¹⁹ Kotler, P, *Manajemen ...*, hal. 49

²⁰ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran ...*, hal. 68

penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Sehingga harga menjadi penentu apakah perusahaan tersebut bisa memenuhi biaya operasional dari penjualan produk yang dihasilkan.

Dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya, baik factor langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya. Sementara faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan komplementer, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan factor – factor tersebut dalam penentuan kebijakan harga. Sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersing dan

kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun tujuan dari penentuan harga adalah:

- a. Memperoleh laba yang maksimal. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Kebijakan ini bisa mengurangi keuntungan perusahaan pada saat itu, tetapi strategi ini dilakukan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat itu. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas yang dapat menghasilkan tingkat

pendapatan paling tinggi. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata – mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.²¹

Strategi penentuan harga sangat *signifikan* dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berpengaruh terhadap pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 227

menentukan harga harus konsisten dengan strategi *marketing mix* secara keseluruhan.²²

Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²³

²² Rahmad Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salmba Empat, 2001. hal. 250

²³ Departemen Agama RI, *Mushaf...*, hal. 78

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu"* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun*

harta benda." (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)²⁴.

3. Promosi (*Promotion*)

Basu Swastha menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵ Promosi merupakan unsur *marketing mix* yang sangat penting dalam membuka pangsa pasar. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁶

Suatu produk betapapun bermanfaat dan berkualitas, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh

²⁴ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing ...*, hal.62

²⁵ Basu Swastha DH., *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Yogyakarta: Liberty, 2000. hal. 237

²⁶ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 52

konsumen. Karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut bisa dilakukan dengan kegiatan promosi, yang merupakan salah satu unsur dari *marketing mix*. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan dikendalikan dengan baik, agar dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan bisa mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini, atau bahkan ditingkatkan.²⁷

Tujuan dari strategi promosi sendiri adalah:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang bisa saja berhenti hanya

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 264

sekedar perhatian, atau mungkin juga akan menjadi rasa tertarik.

- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) pada calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (harga, cara pemakaian, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya semakin besar dan memutuskan untuk membelinya.²⁸

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur – unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu diperhatikan beberapa factor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus atau daur hidup produk (*product life cycle*)

²⁸ www.elqorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/. Di akses pada tanggal 08/10/2016 pukul 21.48

e. Tipe dan perilaku para pelanggan²⁹

Tanpa promosi jangan harap konsumen akan mengenal produk perusahaan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Paling tidak ada empat cara promosi yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan. Ke empat cara tersebut adalah:

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling*: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*): Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 269

publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.³⁰

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran. Periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu saja dilarang. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hal. 268

dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

Sebagaimana firman Allah dalam Asy Syu'araa' ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*³¹

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

³¹ Departemen Agama RI, *Mushaf...*, hal. 368

4. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha. Ada beberapa factor yang menjadi pertimbangan saat menentukan lokasi, yaitu:

- a. Dekat dengan keramaian
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Tersedia tenaga kerja
- d. Tersedia akses jalan
- e. Tersedia sarana prasarana

f. Sikap masyarakat³²

D. Marketing Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti sesuatu tempat yang dijakikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak perlu bantuan orang lain.

Syaikh Al-Qaradhawi dalam buku *marketing syariah* mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, ekonomi, hukum, undang – undang, hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salahsatu bentuk muamalah yang idbnenarkan oleh islam, sepanjang proses transsaksinya di pelihara dari hal hal yang di larang oleh syariah. Menurut kotler pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

³² Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2007.
hal. 208

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.³³

Maka *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses mulai dari proses penciptaan, proses perubahan, perubahan value tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip – prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka transaksi apapun dalam pemasaran di perbolehkan.

Adapun karakteristik *Marketing Mix* adalah:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hokum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling

³³ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 10

sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebar luaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. 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 humanistik universal³⁴.

E. Kesejahteraan

1. Pengertian Kesejahteraan

Secara bahasa kesejahteraan yang berasal dari kata sejahtera yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti aman santosa, makmur, atau juga bisa diartikan selamat terlepas dari gangguan.³⁵ Sementara secara istilah sejahtera adalah suatu keadaan terpenuhinya segala bentuk kebutuhan

³⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: Mizan, 2006, hal. 23

³⁵ Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hal. 325

hidup, khususnya yang bersifat mendasar seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan perawatan kesehatan.³⁶

Keadaan miskin tidak dikehendaki oleh manusia sebab dalam kondisi seperti itu mereka dalam keadaan serba kekurangan, tidak mampu mewujudkan berbagai kebutuhan utamanya di dalam kehidupannya, terutama dari segi material. Akibat dari ketidakmampuan di bidang material, orang miskin mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan gizinya, memperoleh pendidikan, modal kerja, dan sejumlah kebutuhan utama lainnya. Akibat lain yang mungkin timbul di antara mereka, antara lain, kurangnya harga diri, moralitas yang rendah, dan kurangnya kesadaran beragama sebagaimana dikatakan James C. Scott dalam M. Hamdar Arraiyyah.³⁷

Seperti yang tertuang dalam Undang – Undang RI Nomor 6 tahun 1974 tentang ketentuan - ketentuan pokok kesejahteraan social, misalnya

³⁶ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Rakyat*, Bandung: PT refika Aditama, 2014, hal. 3

³⁷ M. Hamdar Arraiyyah, *Meneropong Fenomena Kemiskinan: Telaah Perspektif AlQur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hal. 2

merumuskan kesejahteraan sebagai suatu tata kehidupan dan penghidupan social, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga Negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan – kebutuhan jasmaniah, rohaniah, dan social yang sebaik – sebaiknya bagi diri, keluarga, serta masyarakat dengan menjunjung tinggihak – hak atau kewajiban manusia dengan Pancasila.³⁸

Dalam Al – Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 22 yang berbunyi:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ
 مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ
 فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; Karena itu janganlah kamu

³⁸ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, hal. 2

*mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu Mengetahui.*³⁹

Kesejahteraan merupakan hal yang mutlak bagi masyarakat miskin. Islam telah mengajarkan manusia untuk berbuat demi kesejahteraannya, sebagaimana yang dijelaskan A. Qodri Azizy menjelaskan bahwa Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengejar kesejahteraan di dunia dan di akhirat.⁴⁰ Kesejahteraan menurut Spicker dalam M Hamdar Arraiyyah diartikan sebagai “*well-being*” atau kondisi sejahtera. Kesejahteraan bermula dari kata sejahtera, berawalan kata ke dan berakhiran kata an. Sejahtera berarti aman sentosa, makmur, dan selamat, artinya terlepas dari segala macam gangguan dan kesukaran. Sosial adalah dari bahasa inggris yaitu “*social*” yang berarti ramah tamah, senang sekali bergaul, kemasyarakatan.⁴¹

Sejahtera sebagaimana dikemukakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah aman, sentosa,

³⁹ Departemen Agama RI, *Mushaf ...*, hal. 5

⁴⁰ A. Qodri Azizy, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat; Meneropong Prospek Berkembangnya Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hal. 23.

⁴¹ M. Hamdar Arraiyyah, *Meneropong...*, hal. 4

damai, makmur, dan selamat (terlepas) dari segala macam gangguan, kesukaran, dan sebagainya. Pengertian ini sejalan dengan pengertian Islam yang berarti selamat, sentosa, aman, dan damai. Dari pengertiannya ini dapat dipahami bahwa masalah kesejahteraan sosial sejalan dengan misi Islam itu sendiri. Misi inilah yang sekaligus menjadi misi kerasulan Nabi Muhammad Saw, sebagaimana dinyatakan dalam surat al-Anbiya' ayat 107:


 وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*Artinya: Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (Q.S. al-Anbiyâ': 107)*⁴²

Fadhil Nurdin, mengemukakan kesejahteraan sosial sebagai suatu bidang usaha manusia, di mana di dalamnya terdapat berbagai macam badan dan usaha sosial yang tujuannya meningkatkan kesejahteraan dari segi sosial pada bidang – bidang kehidupan keluarga dan anak, kesehatan, penyesuaian sosial, waktu senggang, standar –

⁴² Departemen Agama RI, *Mushaf...*, hal. 332

standar kehidupan dan hubungan – hubungan sosial.

43

Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk berupaya menyeimbangkan kesejahteraan antara dunia dan akherat. Hal ini seperti yang termuat pada Al – Qur'an Surat Al-Qashash ayat 77, yaitu:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya

⁴³ Drs. M. Fadhil Nurdin, *Pengantar Studi Kesejahteraan Sosial*, Bandung: Angkasa, 1990, hal 28

Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qashas: 77)⁴⁴

2. Indikator Kesejahteraan

Sebagai agama yang mencakup semua hal, Islam sendiri telah menjelaskan Indikator sejahtera, merujuk kepada Al Qur'an surat Al – Quraaisy ayat 3 – 4, yaitu:

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ , الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ
جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Artinya; Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah Ini (Ka'bah) (3). Yang Telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan. (4)⁴⁵

Dari penjelasan ayat di atas, dapat di lihat bahwa indikator kesejahteraan yang terdapat dalam Al – Qur'an ada tiga, yaitu:

a. Menyembah Tuhan (Pemilik Ka'bah)

Yang paling pertama dari indikator kesejahteraan dalam Al – Qur'an adalah “menyembah tuhan (pemilik) rumah (Ka'bah)”,

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf...*, hal. 395

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf...*, hal. 603

hal ini mengandung makna bahwa proses mensejahterakan masyarakat tersebut didahului dengan pembangunan Tauhid, sehingga sebelum masyarakat sejahtera secara fisik, terlebih dahulu masyarakat benar-benar menjadikan Allah sebagai pelindung, pengayom dan menyerahkan dirinya sepenuhnya kepada sang khalik. Semua aktivitas kehidupan masyarakat terbingkai dalam aktivitas ibadah.⁴⁶

b. Menghilangkan Lapar

Mengandung makna bahwa, QS Al-Quraisy ayat 4, diawali dengan penegasan kembali tentang Tauhid bahwa yang memberi makan kepada orang yang lapar tersebut adalah Allah, jadi ditegaskan bahwa rizki berasal dari Allah. Bekerja merupakan sarana untuk mendapatkan rizki dari Allah. Kemudian di ayat ini juga disebutkan bahwa rizki yang bersumber dari Allah tersebut

⁴⁶ Muhammad Sobary, *Etika Islam: Dari Kesalehan Individual Menuju Kesalehan Sosial*, Yogyakarta: LKiS, 2007, hal. 27

untuk menghilangkan lapar.⁴⁷ Perlu digaris bawahi bahwa rizki tersebut adalah untuk menghilangkan lapar. Mempunyai makna bahwa rizki yang diberikan Allah kepada setiap ummatnya bukan untuk ditumpuk-tumpuk, ditimbun, apalagi dikuasai oleh individu, kelompok atau orang-orang tertentu saja. Ini juga bermakna secukupnya saja sesuai dengan kebutuhan menghilangkan lapar bukan kekenyangan, apalagi berlebihan.

c. Mnghilangkan Rasa Takut

Membuat suasana menjadi aman, nyaman dan tentram bagian dari indikator sejahtera atau tidaknya suatu masyarakat. Jika perampokan, perkosaan, bunuh diri, dan kasus kriminalitas tinggi, maka mengindikasikan bahwa masyarakat tersebut belum sejahtera. Dengan demikian pembentukan pribadi-pribadi yang sholeh dan membuat sistem yang menjaga kesholehan setiap orang bisa terjaga merupakan bagian

⁴⁷ M. Hamdar Arraiyyah, *Meneropong...*, hal. 11

integral dari proses mensejahterakan masyarakat.⁴⁸

Keadaan sejahtera juga digambarkan dalam UU RI No 6 tahun 1974 secara abstrak, yaitu suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir batin. Lebih lengkap, Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat memberi pengertian sejahtera yaitu suatu kondisi masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan dan mutu pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan, dan kebutuhan dasar lainnya seperti lingkungan yang bersih, aman dan nyaman. Juga terpenuhinya hak asasi dan partisipasi serta terwujudnya masyarakat beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.⁴⁹

Kesejahteraan memiliki beberapa kata kunci yaitu terpenuhi kebutuhan dasar, makmur, sehat, damai dan selamat, beriman dan bertaqwa. Untuk

⁴⁸ M. Hamdar Arraiyyah, *Meneropong...*, hal. 12

⁴⁹ Drs. M. Fadhil Nurdin, *Pengantar...*, hal. 30

mencapai kesejahteraan itu manusia melakukan berbagai macam usaha, misalnya di bidang pertanian, perdagangan, pendidikan, kesehatan serta keagamaan, pertahanan-keamanan dan sebagainya. Manusia juga melakukan upaya-upaya secara individu serta berkelompok. Kesejahteraan juga bisa dibedakan menjadi lahiriyah atau fisik dan batiniyah. Namun, mengukur kesejahteraan, terutama kesejahteraan batin/spiritual, bukanlah yang mudah. Kesejahteraan yang bersifat lahir yang biasa dikenal dengan kesejahteraan ekonomi lebih mudah diukur daripada kesejahteraan batin. Ukuran kesejahteraan lebih kompleks dari kemiskinan. Kesejahteraan harus dapat memenuhi kebutuhan fisik, psikologis, sosial, dan kerohanian. Kesejahteraan dapat diraih jika seseorang dapat mengakses pekerjaan, pendapatan, pangan, pendidikan, tempat tinggal, kesehatan, dan lainnya.

Untuk mengukur kesejahteraan dapat dilihat dari sisi fisik atau ekonomi. Terdapat berbagai perkembangan pengukuran tingkat kesejahteraan dari sisi fisik, seperti *Human Development Index* (Indeks Pembangunan Manusia), *Physical Quality Life Index*

(Indeks Mutu Hidup), *Basic Needs* (Kebutuhan Dasar), dan GNP / kapita (Pendapatan Perkapita). Ukuran kesejahteraan ekonomi ini pun bisa dilihat dari dua sisi, yaitu konsumsi dan produksi (skala usaha).⁵⁰ Dari sisi konsumsi maka kesejahteraan bisa diukur dengan cara menghitung seberapa besar pengeluaran yang dilakukan seseorang atau sebuah keluarga untuk kebutuhan sandang, pangan, papan, serta kebutuhan lainnya dalam waktu atau periode tertentu. Melalui pendekatan konsumsi, kita dapat melihat seberapa jauh perkembangan ekonomi masyarakat. Pengamatan sederhana yang dilakukan yaitu dengan cara melihat atau menghitung perkembangan skala usaha atau pendapatan yang diterima serta tujuh kebutuhan (konsumsi) rumah tangga anggota dalam masa tertentu, yang meliputi: pangan atau gizi, pendidikan, kesehatan, sandang/pakaian, tempat tinggal, fasilitas rumah tangga, sumbangan sosial/ infak, zakat, dan ibadah haji.

⁵⁰ Radius Prawiro, *Pergulatan Indonesia Membangun Ekonomi, Pragmatisme dalam Aksi*, ed. Revisi, Jakarta: PT. Primamedia Pustaka, 2004, hal. 381