

# Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Hikmah Endraswati\*

**Abstract:** If producers want to attract new costumers or to defend the old one, they must produces product which can satisfy the customers need and want, products which offer value added to customers and product which have high quality but low prices. Through innovation of the product, companies can compete with the ohters. If the companies can do better than the others, companies will get high return in the future like high profit, customer satisfaction, customer loyalty and higher market share. In this paper, we explain about quality of the product, value and customer satisfaction in islamic perspectives.

**Keywords:** Mutu Produk, Nilai, Kepuasan Pelanggan, dan Pandangan Islam

## Pendahuluan

Setelah sekian lama produk beredar di pasar, produk akan mengalami masa jenuh yang bisa berlangsung dalam waktu yang relatif singkat maupun dalam waktu yang lama. Jika kita mengingat kembali teori yang ada dalam manajemen pemasaran, khususnya tentang daur hidup sebuah produk, kita akan tahu kapan dan bisa memperkirakan waktu sebuah produk tersebut akan mengalami masa kejenuhan bahkan pada posisi terakhir hilang dari pasar. Kita ingat ada beberapa produk rokok yang tidak bisa lagi kita peroleh. Kita juga pernah melihat sebuah iklan yang ternyata sekarang tidak bisa kita lihat lagi.

Jika kita ingin agar produk yang dihasilkan tetap setia dikonsumsi, tentunya kita harus mempunyai strategi yang jitu dan pas. Pada tahun 2006, yang dapat dikatakan sebagai era *copycat marketing* atau saling tiru meniru, pemasar seperti kehilangan kreativitasnya, karena dapat saling meniru program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dalam waktu singkat. Tahun 2006 juga dapat dikatakan sebagai tahunnya CGC atau *Cash Back*,

---

\*Penulis adalah Dosen STAIN Salatiga

*Gimmick and Credit*. Di berbagai industri, berbagai merek saling menawarkan harga murah, hadiah dan pembelian yang dapat dicicil. Secara umum, menurut Sumardy,<sup>1</sup> karakteristik pemasaran pada tahun 2006 adalah :

1. *Price War*, di mana berbagai merek mencoba mencapai target penjualan dengan menawarkan harga yang lebih murah, termasuk diskon untuk mendapatkan *short-term sales*.
2. *Sales Promotion is Everywhere*, di mana hampir sebagian besar industri mencoba menawarkan promosi penjualan secara gencar, seperti industri perbankan menawarkan iming-iming bebas iuran tahunan, cicilan ringan, kerjasama promosi dengan berbagai *merchant* dan *outlet* sampai dengan industri ritel dan elektronik yang memberikan hadiah langsung.
3. *Me-Too is Everywhere*, di mana para pemasar tidak segan-segan untuk meniru apa yang dilakukan pesaingnya, seperti pada program komunikasi dan program promosi penjualan. Prinsip yang dianut pemasar pada tahun 2006, hanya dua yaitu *to kill or to be killed*.

### **Definisi Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>2</sup> Produk menurut Islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Semua bahan makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah: 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah: 219). Hewan yang diharamkan akan berubah statusnya menjadi haram

---

<sup>1</sup>Sumardy, "Product Choices 2007", dalam *Marketing Mix Xtra*, Jakarta, Februari 2007, p. 15-16

<sup>2</sup>Phillip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey : Prentice Hall Inc, 2000), p. 444

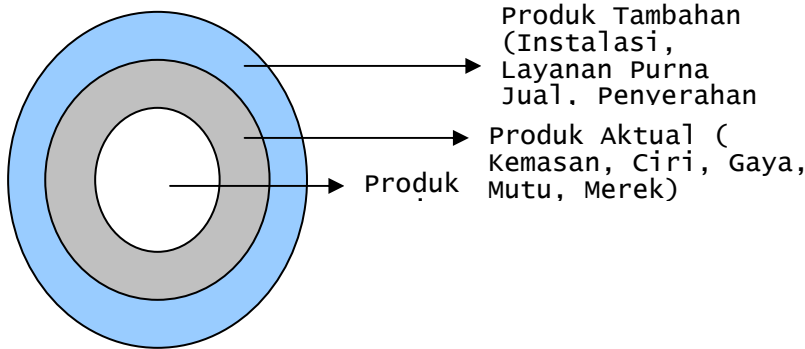
apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (QS. Al-Maidah: 3). Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali diperuntukkan bagi berhala. Jadi produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.

Perencana produk perlu membedakan produk menjadi tiga tingkat yaitu *pertama*, produk inti. Produk inti merupakan jawaban atas apakah yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau mereka membeli sebuah produk. Contohnya produk sabun mandi memiliki manfaat inti sebagai pembersih badan dari kotoran dan bau keringat. *Kedua*, perencana produk mengembangkan sebuah produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual (produk formal) memiliki karakteristik seperti tingkat mutu, ciri, gaya, nama merek, dan kemasan. Contoh produk sabun mandi Dettol memiliki ciri sebagai produk sabun mandi kesehatan. *Ketiga*, perencana produk mengembangkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada tawaran mereka, bukan saja memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan pelanggan. Contohnya adalah ketika

konsumen membeli produk, maka disertai layanan purna jual seperti garansi produk dan pelayanan perbaikan.

Gambar 1.1 Tiga Tingkat Produk



### Definisi Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk meliputi tahan lama, handal, teliti, kemudahan operasional dan perbaikan, dan atribut-atribut lainnya yang bernilai. Dari sudut pemasaran, mutu produk dilihat dari sisi persepsi pembeli.<sup>3</sup> Mutu telah didefinisikan secara bervariasi sebagai *fitness for use*, *conformance to requirements*, *freedom for variation*, dan *American Society for Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan citra dan karakter sebuah produk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan. Mutu dibagi menjadi dua yaitu *performance quality* dan *conformance quality*. *Performance quality* merujuk pada tingkat mana sebuah produk menjalankan fungsinya. Contoh produk sabun mandi memiliki *performance quality* untuk membersihkan badan dari kotoran dan debu serta bau keringat. *Conformance quality* merujuk pada konsistensi produk menyerahkan performans tertentu. Contoh produk sabun mandi memiliki *conformance quality* tahan lama dan tidak mudah lembek.

Mutu dalam pandangan Islam lebih dikaitkan dengan kehalalan produk yaitu dengan memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI. Tujuan sertifikasi halal adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk (pangan, obat-obatan, dan

<sup>3</sup>*Ibid.*,p. 266

kosmetika), sehingga dapat menentramkan batin bagi yang mengkonsumsinya. Manfaat sertifikat halal adalah:

- a. Bagi konsumen, memberikan kepastian bahwa produk yang dikonsumsi halal sehingga menyehatkan lahir dan batin.
- b. Bagi produsen, sertifikat halal menunjukkan bahwa produknya dapat (layak) dikonsumsi oleh siapa saja termasuk konsumen muslim.

### Definisi Nilai

Konsumen membeli dari perusahaan apa yang mereka yakini dapat menawarkan nilai tertinggi yang diberikan kepada pelanggan (*customer delivered value*) yaitu perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dan biaya total pelanggan (*total customer cost*).

Tabel 1.1 Nilai yang diserahkan kepada pelanggan<sup>4</sup>

Nilai Total Pelanggan	Nilai Produk, Jasa, Personil, dan Citra
Biaya Total Pelanggan	Biaya Moneter, Waktu, Energi, dan Psikis
Nilai yang diserahkan kepada Pelanggan	Laba bagi Konsumen

Nilai total pelanggan meliputi nilai produk, nilai jasa, personil, dan citra, maksudnya nilai produk, nilai jasa, dan personil merujuk fungsi (kegunaan) produk. Citra lebih dikaitkan dengan *image* produk. Kalau konsumen membeli produk bermerek atau produk berkualitas tinggi, akan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki citra positif. Sama halnya dengan mengonsumsi produk halal akan menunjukkan citra positif bagi umat Islam. Biaya total pelanggan meliputi biaya moneter (harga produk), waktu (waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, apakah produk sulit atau mudah didapatkan), energi (energi yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk), dan psikis (lebih dikaitkan

<sup>4</sup>*Ibid.*, p. 248

dengan *mood* atau hasrat konsumen dalam melakukan pembelian). Kalau pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan memperoleh laba yang dapat berwujud kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali.

### **Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya. Harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman pelanggan atas pembelian yang lalu, opini dari teman atau relasi, informasi dan janji dari pemasar dan pesaing.<sup>5</sup> Pelanggan yang merasa sangat puas menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk perusahaan dengan gembira kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan, menurut Kottler, dapat diukur melalui :

- a. Sistem Keluhan dan Usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.
- c. *Ghost Shopping*, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
- d. Analisis Pelanggan yang Hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah lama berhenti membeli atau mereka

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

### **Strategi Pemasaran Mutu Total**

Strategi pemasaran mutu total, lanjut Kottler, meliputi sejumlah hal berikut:

- a. Mutu ada dalam mata pelanggan. Mutu harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan.
- b. Mutu tidak hanya dicerminkan dalam produk tetapi juga dalam kegiatan perusahaan
- c. Mutu menuntut komitmen total karyawan
- d. Mutu menuntut mitra bermutu tinggi. Karena untuk menghasilkan produk yang bermutu, perusahaan membutuhkan supplier bahan baku yang bermutu, proses yang baik, dan karyawan yang bermutu pula
- e. Perbaikan mutu terkadang menuntut loncatan kuantum, perusahaan dapat memperoleh peningkatan kecil dengan bekerja lebih keras.
- f. Mutu tidak lebih mahal, karena mutu mempelajari cara untuk bekerja secara benar pada pertama kali, mutu bukan hasil inspeksi tetapi hasil perancangan.
- g. Mutu itu perlu tetapi tidak hanya itu, karena pada saat yang sama, mutu yang lebih tinggi tidak memastikan keuntungan, khususnya ketika semua pesaing meningkatkan mutu mereka sampai kurang lebih sama.

Strategi agar produk tetap setia dikonsumsi oleh konsumen, selain menjaga mutu produk, maka dalam melakukan promosi dan iklannya, perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut<sup>6</sup> :

#### a. Melalui Gambar

Sebagai produsen sebuah produk yang sudah lama beredar di pasar, kita bisa mempertahankan produk agar tetap dikonsumsi konsumen dengan mengubah gambar atau tampilan dari kemasan produk tersebut. Gambar merek dibuat

---

<sup>6</sup>Agus Purnomo, "Meningkatkan Perhatian Konsumen terhadap Produk" dalam *Manajemen*, Jakarta, Juli 2002, p. 51-52

baru dan dibuat lebih bagus dari sebelumnya, sehingga diharapkan konsumen tertarik. Dorongan yang dihasilkan dari upaya visual atau gambar ini mempunyai efek yang bagus untuk mengingatkan dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap sebuah produk. Bahkan ada pepatah yang mengatakan bahwa gambar bisa mewakili beribu kata.

b. Kata-Kata

Setiap iklan atau proses promosi, memerlukan peran kata untuk menarik dan membujuk calon konsumen. Kata-kata yang baik dalam sebuah iklan, apalagi untuk menimbulkan kembali perhatian konsumen adalah kata-kata yang berarti dan konkrit. Tidak hanya kata-kata yang tidak bisa dibuktikan. Misalnya, pada iklan suplemen makanan *Vegeta*. Dengan menarik kata-katanya adalah "Mana seratnya". Sedangkan setelah itu ada iklan lain dari produk sejenis dengan merek yang berbeda yaitu "Serat saja tidak cukup kan?" Kemudian ada lagi contoh kata-kata yang menarik dari produsen kartu isi ulang telepon yang berbunyi "Mari kita bicara" yang disusul lagi dengan kata "Tidak hanya bicara". Dari beberapa contoh itu bisa kita lihat, ternyata dalam menggunakan kata-kata dalam suatu promosi merupakan strategi yang efektif dan jitu.

c. Referensi

Referensi merupakan suatu hal yang sangat mungkin digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan apakah ia akan mengkonsumsi sebuah produk atau tidak. Referensi yang diperoleh dari pengalaman mengkonsumsi produk merupakan suatu pelajaran yang berharga bagi konsumen. Karena untuk menyebarkan pengalaman yang tidak enak dalam mengkonsumsi sebuah produk adalah mudah dibanding menyebarkan pengalaman yang menarik. Namun ada juga konsumen yang hanya diam jika merasa dirugikan dan ada juga yang komplain. Sebagai produsen, tentunya kita ingin referensi yang dimiliki konsumen tentang produk yang dihasilkan adalah baik dan bagus. Sehingga kita tidak akan dengan mudah kehilangan konsumen. Tetapi jika ternyata produk kita telah terlanjur memiliki referensi yang jelek, ada baiknya kita meninjau kembali produk yang kita hasilkan. Mulailah meninjau produk dari proses produksi sampai proses



pemasaran ke konsumen. Biaya yang besar dalam proses promosi dan pemasaran bukanlah hal yang perlu dihindari, karena sebagai investasi untuk membangun sebuah nama yang baik.

d. Memperbarui iklan

Tidak ada salahnya memperbarui iklan produk yang selama ini ditayangkan, yaitu dengan menambah konsep atau bahkan mengubah konsep iklan tersebut. Sebagai contoh iklan yang dikeluarkan oleh produk pasta gigi Pepsodent. Walaupun produk yang ditawarkan adalah sama, yaitu pasta gigi, akan tetapi dengan iklan yang menarik dan bervariasi serta kontinyu membuat Pepsodent tetap dikenal oleh masyarakat. Penelitian tentang pasta gigi ini menyatakan bahwa responden sebagian besar mengenal Pepsodent dari iklan yang terus-menerus dan menarik

e. Pengulangan

Pengulangan maksudnya adalah kemampuan produsen untuk menjadikan produknya sebagai produk yang berulang kali digunakan oleh konsumen. Tidak mudah untuk menjadikan konsumen berulang kali mengkonsumsi sebuah produk yang sama. Misalnya pada produk minuman mineral Aqua. Dengan kata-kata, iklan Aqua sangat menarik yaitu "Nyata sehatnya" ditambah dengan visualisasi atau penggambaran yang menarik, sangat mendukung kata-katanya. Sampai sekarang Aqua merupakan pemimpin pasar dalam minuman mineral. Hal ini bukan berarti tidak ada minuman mineral yang lain, akan tetapi konsumen telah merasa terpenuhi keinginannya sehingga dengan suka rela konsumen melakukan pengulangan dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua.

Setidaknya ada tiga pertanyaan yang dapat kita ajukan, agar para produsen lebih mudah untuk meningkatkan gairah pelanggan untuk membeli produk. Ketiga pertanyaan tersebut adalah:<sup>7</sup>

a. Siapakah pelanggan kita?

---

<sup>7</sup>Sigit Triyono, "Meningkatkan Gairah Pelanggan di Bisnis Eceran" dalam *Manajemen*, Jakarta, November 2001, p. 7

Mengenal pelanggan ditujukan untuk menggali informasi tentang segmentasi, profil serta selera belanja para pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan program yang akan diimplementasikan dengan gambaran yang telah diperoleh. Segmentasi pelanggan misalnya dapat diketahui melalui pendekatan yang berhubungan dengan demografi dan psikografi, karena dengan dua pendekatan tersebut, perusahaan dapat memahami dengan baik letak tempat tinggal, usia, status pernikahan, jenis kelamin, status ekonomi, jenis pekerjaan, kecenderungan selera produk, gaya berpakaian, dan kecenderungan tempat rekreasi pelanggan.

Dari informasi yang berhasil dikumpulkan, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang *lay-out* toko atau outlet sesuai dengan kebutuhan segmentasi pelanggannya, termasuk di dalam penataan barang (harga, kualitas, dan kelengkapan), suasana, kebersihan, hingga aspek toilet. Berdasarkan hasil penelitian, 60%-70% konsumen yang belanja di toko, adalah orang yang sama, artinya perusahaan dapat mengenal, mendata dan memperlakukan mereka dengan sentuhan yang lebih pribadi.

b. Apa yang Membuat Perusahaan Berbeda dan Istimewa?

Perusahaan harus berkeyakinan bahwa setiap pelanggan yang bersedia berbelanja, karena mereka mendapatkan suasana yang berbeda dan istimewa, dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Di era informasi yang berciri serba transparan ini, menuntut perusahaan menyadari bahwa yang berbeda dan istimewa, umumnya tidak berumur panjang. Kata kuncinya adalah berupaya berinovasi setiap saat. Idiom Jawa yang sesuai dengan pengembangan inovasi, yaitu *Niteni*, *Nirokke*, dan *Nambahi (N3)*, artinya melihat dengan cermat, meniru dengan baik dan menambahinya. Dengan berpatokan dengan idiom ini, perusahaan bisa terus berupaya untuk menjadi beda dan istimewa di mata pelanggan.

Apa yang didambakan oleh konsumen untuk selalu diinovasi, tetap mengacu pada tiga kebutuhan dasar (fisik, praktis dan fungsional). Misalnya ada kebutuhan konsumen

yang menginginkan troli belanja (kebutuhan fisik), yang dapat digunakan sebagai mainan anak-anak mereka, maka kemudian pengusaha yang cermat dan daya inovasinya baik, akan membuat troli belanjaan yang menyerupai mobil-mobilan yang dapat dinaiki oleh anak-anak yang menyertai orang tua mereka berbelanja. Masalah sedikit berbeda jika menyangkut kebutuhan fungsional, apalagi yang berhubungan dengan *frontliners*, misalnya bagaimana mengukur keramahan seorang pramuniaga?, untuk mengukur keramahan pramuniaga perusahaan bisa melakukannya dengan bantuan '*mysterious shopper*' yaitu pelanggan yang sebenarnya adalah orang yang bertugas mengukur keramahan pramuniaga tersebut. Sehingga, perusahaan bisa mengatakan apakah pramuniaga yang bersangkutan sudah menjalankan pekerjaannya dengan baik atau belum.

c. Nilai apa yang Kita Berikan ke "Pelanggannya Pelanggan"?

Jawaban dari pertanyaan ini adalah mengarah dan fokus kepada seberapa lengkap dan tersedia persediaan produk yang kita sediakan dan seberapa positif citra perusahaan untuk memenuhi 'orang yang diistimewakan' oleh pelanggan. Karena yang dimaksud dengan 'pelanggannya pelanggan' adalah orang-orang di sekitar dan dekat dengan pelanggan tersebut yang tidak membeli secara langsung, misalnya orang tua, kakek, nenek, sahabat, atasan atau 'orang istimewa' lainnya. Karena yang dibutuhkan oleh 'pelanggannya pelanggan' adalah bukan suasana yang berbeda dan istimewa, atau pelayanan pramuniaga yang ramah, namun apakah produk yang mereka inginkan tersedia atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan praktis dan citra perusahaan.

Bukan hal mudah membangun citra dalam hitungan waktu yang sebentar, dibutuhkan usaha yang pantang menyerah dan membutuhkan waktu yang cukup bagi pelanggan untuk melihat dan membuktikan berbagai idiom, slogan atau janji perusahaan kepada pelanggan. Bila pelanggan mendapatkan perusahaan tidak konsisten dengan janji, idiom

atau slogan tersebut, maka pada saat itu pula kredibilitas perusahaan akan hancur.

Ada sebuah survei yang mengatakan, sekali pelanggan kecewa maka pelanggan tersebut membutuhkan pelayanan 12 kali lebih istimewa dari pelayanan yang biasa pelanggan dapatkan, untuk kembali menumbuhkan kembali image positif pelanggan terhadap perusahaan. Pesan moralnya adalah: "Jangan mudah untuk membuat idiom, slogan atau janji kepada pelanggan, jika perusahaan belum siap memenuhinya, dan jangan sekali-kali mengecewakan pelanggan."

Islam memiliki aturan tentang bagaimana melakukan jual beli. Strategi pemasaran menurut Islam adalah :

- a. Produk yang diperjualbelikan memiliki ciri ada kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kedaluwarsa, menggunakan bahan yang baik dan bukan produk "kucing dalam karung". Hal ini ada dalam QS Al Muthaffiin (1-3) tentang ancaman terhadap orang yang curang dalam menakar dan menimbang, "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". Sejalan dengan ayat tersebut adalah QS Al Muthaffiin (7) tentang keadaan orang yang curang, "Sekali-kali jangan curang, karena sesungguhnya kitab orang yang durhaka tersimpan dalam siffin."

Produk "kucing dalam karung" artinya menjual sesuatu yang tidak jelas dan termasuk dalam *gharar* (Al Mushlih, 2004:386). Jual beli kamufatif atau yang mengandung unsur ketidakpastian akan mengakibatkan seseorang memakan harta orang lain dengan cara haram. Nabi telah memperingatkan hal itu dalam sabda beliau tentang larangan menjual buah-buahan yang belum layak dikonsumsi atau belum tumbuh. Bentuk jual beli *gharar* diantaranya adalah :

1. Barang transaksi yang tidak ada dan tidak diyakini bisa didapatkan, seperti jual beli hasil pohon dengan sistem

- tahunan. Karena belum tentu pohon tersebut berbuah dan selamat dari hama, sehingga tidak ada kejelasan.
2. Jual beli gharar yang tidak mungkin diserahterimakan. Hadis yang diriwayatkan Malik bin Nafi dari Abdullah bin Umar, bahwa Rasulullah bersabda, “Barangsiapa yang membeli makanan, janganlah ia menjualnya kembali sebelum makanan itu sampai ke tangannya.”
  3. Menjual barang yang tidak hadir. Sebagian ulama menyatakan bahwa menjual barang yang tidak tampak sama sekali tidak diperbolehkan, baik yang dijelaskan kriterianya, maupun yang tidak dijelaskan kriterianya. Hal ini merupakan pendapat Imam Syafi’I yang didukung oleh pendapat Imam Ahmad. Sementara Imam Malik menjelaskan bahwa, “Sebagian besar ulama Madinah membolehkan jual beli barang yang tidak diketahui bila jelas kriterianya, dan kalau barang tersebut tidak dikhawatirkan berubah sebelum diterima.”
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal. Ketentuan tentang produk halal ada dalam QS Al Baqarah (173, 219), Al Maaidah (3, 87-88), dan An Nahl (114-117). Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah : 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah : 219). Hewan yang diharamkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (QS. Al-Maidah : 3). Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali diperuntukkan bagi berhala. Hadis yang mendukung adalah, ”Sesungguhnya Allah mengharamkan menjual minuman keras, bangkai, daging babi dan patung” (Al Mushlih,2004:331)
  - c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Ketentuan tidak melakukan kecurangan ada dalam QS Al Muthaffifiin (1-3) tentang ancaman

terhadap orang yang curang dalam menakar dan menimbang dan QS Al Muthaffifiin (7) tentang keadaan orang yang curang.

### **Product Choices 2007 Sebagai Contoh Produk Bermutu**

Pemilihan *product of the year* didasarkan pada berbagai kriteria yang komprehensif seperti penjualan, pertumbuhan penjualan, reaksi kompetitor, tawaran *value added* dan strategi baru perusahaan. ACNielsen merekomendasikan *healthy* (produk yang berguna untuk kesehatan), *beauty* (produk yang membuat wajah lebih cantik), dan *affordability* (produk yang harganya terjangkau oleh konsumen) untuk produk-produk pilihan konsumen, di mana hasilnya tidak jauh berbeda dengan hasil analisis para peneliti dari berbagai lembaga riset pemasaran tentang berbagai produk yang eksis pada tahun 2006.

**TABEL 2**  
**PRODUCT CHOICES 2007**

NO	PRODUK	KINERJA	STRATEGI MARKETING
1	Toyota Avanza	Avanza yang dikeluarkan pada tahun 2004, berhasil memperoleh penjualan tertinggi di Indonesia, 52.260 unit dengan pangsa pasar 50,6% di kategori 4X2 Low MPV.	Avanza membidik segemen <i>value for money</i> , yang digambarkan sebagai anak muda yang kehidupannya masih terus berkembang, orang yang lebih tua yang peduli pada faktor ekonomis, dan pelajar dari keluarga yang sejahtera. Dengan positioning " <i>Best All Around Value Compact Van</i> ", Avanza memberikan fitur yang lengkap disertai dengan hemat BBM, biaya <i>maintenance</i> yang rendah dan harga <i>resale</i> yang tinggi.
2	Yamaha Mio	Yamaha Mio berhasil menanamkan persepsi sebagai <i>matic brand leadership</i> , dengan menjual 25.000 unit/bulan.	Melalui Mio, Yamaha menciptakan kategori baru yaitu motor <i>matic</i> untuk perempuan, segmen yang sebelumnya tidak pernah dilirik secara khusus oleh industri sepeda motor.

			Yamaha kemudian memperluas segmen pada laki-laki dengan <i>brand Mio Sporty</i> .
3	Sweety Baby Diapers	Produk ini masuk pada 2003, hanya dalam waktu tiga tahun sudah dapat menguasai pangsa pasar 50% di Indonesia, dengan penjualan rata-rata 40 juta buah/bulan, meningkat 160% dibandingkan tahun sebelumnya 15 juta buah/bulan.	PT Softex Indonesia melihat adanya <i>potential demand</i> pada pasar <i>baby diapers</i> dengan segmen <i>price sensitive</i> . Dengan <i>statement positioning</i> “Lebih hemat untuk yang cermat”, dan harga Rp. 1000/buah (pesaing mematok harga Rp. 2000/buah), Softex mengembangkan produknya menjadi popok celana dan memperluas merek Sweety pada kategori produk <i>baby care</i> seperti bedak, sabun, shampoo, dan minyak talon.
4	Holcim	Pada tahun 2006, perusahaan mampu memperoleh keuntungan Rp.125 miliar, meningkat dari tahun sebelumnya yang merugi Rp. 436 miliar. Holcim mampu melakukan rebranding dengan mulus.	Sukses Holcim berkat penggalan yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam <i>integrated marketing communication</i> yang terarah. Iklan Holcim tidak lagi <i>product oriented</i> , tetapi <i>benefit oriented (emotional bonding)</i> lewat berbagai media dan awareness building di tingkat toko. Holcim aktif melakukan edukasi konsumen, dengan cara <i>customer care tool free</i> , konsultasi melalui situs dan program Akademi Pekerja Bangunan Holcim serta program <i>reality show</i> yang membuat produk ini <i>out of the box</i> dalam kegiatan pemasaran.
5	Mizone	Masuk ke pasar pada September 2005, Mizone mampu menempati posisi kedua dalam industri minuman	Mizone menjadi penantang pertama Pocari Sweat yang masuk dalam kemasan botol plastik PET berwarna biru, karena dengan kemasan ini, Danone mampu membidik

		isotonik. Mizone mampu menggerogoti 30% pangsa pasar Pocari Sweat.	segmen konsumen yang lebih luas. Dari segi harga, Mizone sangat kompetitif-sekitar Rp. 2000 untuk isi 500ml, disbanding dengan kemasan kaleng Rp. 3000 untuk isi 330ml. Dari sisi rasa, Mizone mampu diterima masyarakat luas.
6	HiLo	Setelah dua tahun di pasar, HiLo mampu tumbuh 200%, dengan <i>positioning</i> susu untuk kesehatan sendi.	Nutrifood menyempurnakan produk dengan menambahkan glucosamine dan chondroitin untuk mencegah osteoarthritis dengan rasa yang lebih enak. Penetrasi cukup berhasil merebut pangsa pasar yaitu susu untuk kesehatan sendi.
7	Gery Biscuits	Sepanjang 2006, Gery mampu memperoleh pertumbuhan penjualan hampir dua kali lipat disbanding rata-rata pertumbuhan industri produk biskuit. Setiap tahun, pertumbuhan merek ini diatas 50% dan melayani permintaan pasar Rp 5 Triliun/tahun.	Gery melayani semua segmen aneka produk biskuit (wafer, cookies, crackers, dan cereal), mulai dari anak-anak, remaja tanggung, remaja SMA, dan dewasa.
8	Bank Mandiri	Pada tahun 2006, mampu meningkatkan laba operasionalnya Rp. 1,61 triliun yang dipicu naiknya pendapatan bunga, fee based income, dan efisiensi biaya overhead. Laba setelah pajak naik	Bank Mandiri mengembangkan produk kredit komersial di- <i>bundling</i> dengan jasa pengelolaan transaksi keuangan debitor, sehingga dapat mengontrol aliran kas debitor dan menghasilkan <i>fee based income</i> . Untuk menyalurkan kredit komersial, bank mandiri fokus pada industri tertentu,



		menjadi Rp. 1,5 triliun yang diikuti menurunnya NPL dan meningkatnya harga saham sehingga nilai kapitalisasi pasar mampu mencapai Rp. 56-58 triliun.	total <i>outstanding</i> kredit meningkat 9,1%. Untuk produk penghimpunan dana, Bank Mandiri aktif mengkampanyekan produk tabungan dengan <i>gimmick</i> dan komunikasi massif serta mengembangkan produk <i>premium banking</i> .
9	J.Co Donuts & Café	Penjualan donut mampu 14.000/hari pada satu outlet dan belum termasuk pembelian produk lainnya dengan pengunjung 1200 orang/hari.	J.CO Donuts memposisikan sebagai produk <i>life style</i> dengan konsumen menengah ke atas dengan gaya hidup dinamis, muda dan modern. J.CO membuat donut lebih tipis dan tidak mengenyangkan, sehingga hanya sebagai makanan selingan. Dari sisi harga, J.CO sangat kompetitif memakai strategi <i>experiential marketing</i> lewat konsep <i>open kitchen</i> . J.CO sukses menciptakan produk donut “cincin bergelombang” serta mengembangkan outlet di lokasi protokol dalam mal yang merupakan <i>traffic builder</i> .
10	Olay Total Effects+	Olay Total Effect+ mampu tumbuh lebih dari 100% dan kenaikan penjualan mencapai 10 kali lipat sejak diluncurkan.	Olay menciptakan kategori baru pelembab wajah, yaitu anti aging, dengan target ibu-ibu muda dan wanita di atas 25 tahun. Merek Olay diperluas untuk produk pemutih. P&G juga mengadakan <i>swap</i> di sejumlah toko di lima kota besar di Indonesia, konsumen diperbolehkan menukar botol kosong pelembab wajah apapun dengan produk Olay.
11	Tjefuk	TjeFuk sebagai produk pilihan karena berhasil mengagetkan pasar	TjeFuk merupakan produk perawatan kulit dan bukan kosmetik, tidak membidik kelas tertentu, tetapi semua

		sebagai pendatang baru. Sama sekali tidak diperhitungkan, tetapi mampu melakukan promosi besar sebagai produk nasional.	wanita dengan harga yang relative sama dengan harga produk lain di pasaran.
12	XL	Tahun lalu XL mencatat pertumbuhan pendapatan lebih dari 50% yang berasal dari 9,6 juta pelanggannya. XL memiliki 15% pangsa pasar dan berambisi menjadi nomor dua untuk operator seluler di Indonesia.	XL melayani semua segmen melalui empat produknya. XL agresif meningkatkan pangsa pasar dengan meluncurkan produk atau fitur yang inovatif dengan program komunikasi yang berbeda. XL akan melakukan ekspansi ke wilayah timur termasuk Papua.
13	Sabun Mandi Lifebuoy		Melakukan <i>brand</i> pemimpin pasar yaitu meluncurkan <i>line extension</i> dan <i>brand extension</i> , komunikasi iklannya efektif (pesannya jelas, <i>memorable</i> , <i>catchy</i> seperti pada tema “tidak takut lagi”), meningkatkan <i>brand usage</i> , serius dan konsisten melakukan edukasi pentingnya kebersihan.
14	You C100 Health Drink	Pertumbuhan penjualan mampu lebih dari 1000%.	
15	NU Green Tea	Dalam enam bulan terakhir, pertumbuhannya diatas 150%.	

Sumber : Marketing Mix Xtra 2007

Dari daftar produk-produk terpilih tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Adanya *balancing the sales and brand building effort*. Produk-produk yang terpilih adalah produk yang dapat

- menyeimbangkan kepentingan menghasilkan penjualan tanpa perlu mengorbankan kepentingan mengembangkan merek.
2. Menjaga harmonisasi antara divisi pemasaran dan penjualan.
  3. *Dare to cannibalize*. Produk yang terpilih adalah produk yang berani mengkanibalisasi dirinya sendiri atau mereka berani melakukan inovasi dengan berbagai fitur atau nilai tambah tanpa takut mengkanibal produk sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan relevansi produk tersebut di mata pelanggannya.
  4. Adanya sinkronisasi antara *mind-share*, *hearth-share*, dan *shelf-share*. Kehadiran pasar modern dan pasar tradisional, tidak hanya membuat perang pemasaran ada di benak dan hati pelanggan saja, tetapi juga di tempat penjualan (*point of sales*). Kemampuan produk untuk memenangkan perang di POS dengan menguasai *shelf-share* akan menentukan apakah pelanggan setia atau tidak. Karena itu, sebuah produk harus dapat menghasilkan program *consumer marketing* dan *trade marketing* yang menarik.
  5. Menjaga keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang. Mengejar kepentingan jangka pendek yang hanya berorientasi pada omzet penjualan merupakan hal penting bagi pemegang saham, tetapi fondasi produk yang kuat akan bermanfaat untuk kepentingan jangka panjang.

### **Kaitan antara Mutu Produk dengan Nilai dan Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan akan membeli produk yang berkualitas karena pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali. Pelanggan yang merasa sangat puas menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk perusahaan dengan gembira kepada orang lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Produk akan bernilai di mata pelanggan, kalau pelanggan menerima nilai tertinggi yaitu perbedaan antara nilai total pelanggan dengan biaya total pelanggan.
2. Pelanggan akan merasa puas tergantung pada kinerja produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan harapan pembeli.
3. Agar produk berkualitas, selain melakukan inovasi dan strategi pemasaran mutu total, perusahaan juga menerapkan promosi dan iklan (melalui gambar, kata-kata, referensi, pengulangan, dan memperbarui iklan) serta mengenali siapa pelanggannya, apa yang membuat perusahaan berbeda dan nilai apa yang diberikan kepada pelanggannya pelanggan.
4. Konsep pemasaran yang Islami ada dalam QS Al Muthaffiin (1-3 dan 7), Al Baqarah (173, 219), Al Maaidah (3, 87-88), dan An Nahl (114-117).

## Daftar Pustaka

- Al Mushlih., Abdullah, Ash Shawi., Shalah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta : Darul Haq, 2004
- Fuad., Ferdinan M, *Kiat Sukses Merintis Bisnis*, Yogyakarta : Tugu, 2005
- Hendrani., Lis, "Product Choices 2007", *Marketing Mix Xtra*, Februari 2007, Jakarta
- Kottler., Phillip, *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall Inc, 2000
- Purnomo., Agus, "Meningkatkan Perhatian Konsumen terhadap Produk", *Manajemen*, Juli 2002, Jakarta
- Sakr., Ahmad Hussein, *Menyingkap Produk-Produk Haram : Berbagai Kerancuan dan Kenyataan*, Yogyakarta : Wahana Cendekia, 2006
- Sumardy, "Product Choices 2007", *Marketing Mix Xtra*, Februari 2007, Jakarta
- Triyono., Sigit, "Meningkatkan Gairah Pelanggan di Bisnis Eceran", *Manajemen*, November 2001, Jakarta