

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Definisi strategi dinyatakan oleh para pelopor konsep strategi sebagai berikut :

Menurut Chandler, Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Andrews, Strategi adalah pola sasaran tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Itami, Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.¹

¹ Mudrajad kuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jogja : Penerbit Erlangga, 2005) hlm. 1.

Menurut Swastha dan Irawan *strategi* merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.² Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews *strategi* adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.³ *Strategi* juga didefinisikan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

Fandy tjiptono menyatakan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.⁴ Strategi juga didefinisikan sebagai pula tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.⁵ Philip Kotler menyatakan bahwa strategi adalah sebuah “rencana permainan-permainan untuk mencapai sasaran.”⁶ Dari beberapa pengertian strategi di atas maka dapatlah diambil kesimpulan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungannya.

2. Konsep-konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1985) hlm. 67.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000) hlm. 339.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1988) hlm. 3.

⁵ Ibid..., hlm. 5.

⁶ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhlmlindo, 1997) hlm. 54

- b. *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.⁷

3. Jenis-jenis strategi

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya. *Pertama* adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*); *kedua*, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.⁸

4. Tipe-tipe Strategi

Tipe- tipe strategi di sini meliputi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

- b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) hlm. 4.

⁸ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005) hlm. 133-134.

berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁹

5. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Wheelen dan Hunger menjelaskan, sebelum mengimplementasikan strategi, para manajer strategi mesti terlebih dulu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting berikut ini.

1. Siapa yang akan menjalankan rencana strategis?
2. Apa yang mesti dilakukan?
3. Bagaimana orang yang menjalankan rencana strategis itu melakukan apa yang diperlukan?

Meski Implementasi strategi merupakan langkah berikut setelah perumusan strategi, namun dengan diimplementasikannya strategi, tak berarti proses perumusan strategi sudah selesai. Justru di sini ada semacam dialektika antara implementasi strategi dan perumusan strategi. Manajer yang baik mungkin harus kembali lagi mengevaluasi strategi yang dirumuskannya setelah diimplementasikan, sehingga dilakukan perumusan ulang strategi, yang kemudian setelah diimplementasikan harus

⁹ Ibid..., hlm. 6.

dievaluasi kembali, begitu seterusnya. Strategi yang sudah selesai dirumuskan, artinya sudah dibuat rencana strategisnya, manakala diimplementasikan mengharuskan adanya penyempurnaan perumusan strategi. Karena itu, antara perumusan strategi dan implementasi strategi selalu dipandang sebagai dua sisi mata uang.

Banyak organisasi yang mampu menyusun strateginya dengan baik daya-daya kreatif manajernya telah melahirkan strategi organisasi yang sangat baik. Bahkan tatkala strategi itu dibuat dalam bentuk pernyataan strategis, banyak pihak yang memuji sebagai strategi yang inovatif yang diperhitungkan akan mampu membawa organisasi mencapai objektifnya, mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang sangat keras, dan organisasi akan mampu bertahan hidup di tengah himpitan situasi ekonomi yang berat. Namun kenyataannya saat diimplementasikan tidak begitu halnya. Strategi yang baik itu menjadi sumber bencana bagi organisasi saat diimplementasikan, artinya strategi tersebut tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Wheelen dan Hunger mendaftar ada 10 masalah yang paling sering dijumpai organisasi saat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan organisasi. Kesepuluh masalah yang sering muncul yang konon terjadi pada lebih dari sepuluh dari 500 perusahaan yang disurvei Fortune tahun 1993 saat mengimplementasikan strategi adalah sebagai berikut:

- a. Implementasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan.
- b. Ada masalah besar yang tak terantisipasi
- c. Koordinasi kegiatan yang tidak efektif
- d. Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi

- e. Kemampuan karyawan yang terlibat tak memadai
- f. Pelatihan dan pembelajaran yang tak memadai pada karyawan level terendah
- g. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol
- h. Kepemimpinan dan arahan manajer yang tak memadai
- i. Lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implementasi yang pokok
- j. Lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem informasi.¹⁰

Penekanan pada pola tujuan dan kerangka kerja menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali. Ide bahwa strategi “menetapkan perusahaan macam apa dan bagaimana seharusnya” menyatakan bahwa keputusan strategik yang dibuat oleh perusahaan seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif.¹¹ Oleh karena itu inilah yang menjadi alasan mengapa mempelajari strategi menjadi amat bermanfaat dan menjanjikan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa promosi adalah persuasi kepada arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada individu yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹² Menurut Winardi promosi adalah upaya

¹⁰ Yosai Triantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (jakarta : Ghlmia Indonesia, 2004) hlm. 35-36.

¹¹ Ibid..., hlm. 2.

¹² Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi Kedua Cetakan Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990) hlm. 133.

suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.¹³

Menurut Assauri promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.¹⁴

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Apabila suatu perusahaan mempromosikan produknya dengan tepat, maka perusahaan akan mendapatkan volume penjualan yang meningkat dan otomatis laba yang diperoleh lebih banyak.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

b. Memberitahu

57. ¹³ Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama*, (Jakarta : Mandar Maju, 1992) hlm.

¹⁴ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhmlindo, 1997) hlm. 67.

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting karena orang tidak akan melihat barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuatif) terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh yang tanggapan sepenuhnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuatif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempetahankan merk produk pada masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan tujuan promosi menurut pendapat Philip Kotler (1998) adalah:

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.

- d. Menarik pembeli yang gemar menukar merk dagang.
- e. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli akan lebih tertarik.¹⁵

3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk sampai pada tujuan akhir dari suatu program promosi yaitu pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat dirumuskan secara singkat sebagai AIDA. Kepanjangan dari AIDA itu sendiri adalah:

- a. *Attention*, berarti produk yang dihasilkan mendapat perhatian dari konsumen.
- b. *Interest* berarti timbulnya minat dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.
- c. *Desire* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.
- d. *Action* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.¹⁶

4. Macam-Macam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan meliputi beberapa cara antara lain, yaitu:

- a. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan langsung barang perusahaan dapat terlaksana. Dalam kata lain, personal selling

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*, (Jakarta : Prenhlindo, 1977) hlm. 52.

¹⁶ Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi Kedua Cetakan Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990) hlm. 152.

adalah penyajian barang secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.

- b. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. *Promosi penjualan* adalah suatu bentuk penyajian kegiatan pemasaran selain dengan keefektifan para agen.
- d. *Public relations* adalah metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi, dimana di dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya.
- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.¹⁷

C. Persaingan

1. Persaingan Bisnis

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persepektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Menurut persepektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Dalam persepektif ini intensitas persaingan tergantung dari

¹⁷ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhlmlindo, 1997) hlm. 298.

seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.¹⁸

Persaingan lingkungan mencakup sejumlah pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan ukuran relatif para pesaing dan tingkat saling ketergantungan dalam industri tersebut. Pihak manajemen memiliki yang relatif kecil terhadap lingkungan persaingan yang dihadapi perusahaan.

Ketika populasi bertumbuh dengan lambat, biaya meningkat, dan sumber daya yang tersedia menipis, perusahaan mengetahui bahwa mereka harus bekerja keras lagi untuk mempertahankan keuntungan dan pangsa pasar mereka tanpa menghiraukan bentuk pasar persaingan yang ada.

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

Sebagian besar wiraswastawan umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Wiraswastawan harus bersiap-siap dengan ancaman tersebut dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.¹⁹

2. Karakteristik Pasar Persaingan sempurna

Esensi dari pasar persaingan sempurna adalah tidak ada persaingan langsung di antara pembeli dan penjual. Jadi, tidak ada persaingan antara para pembeli atau antara para penjual. Misalnya, perusahaan A tidak perlu memikirkan apa reaksi perusahaan

¹⁸ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hlm. 87.

¹⁹ Adi Susanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta : PT Ghlmia Indonesia, 2002) hlm. 80.

B bila perusahaan A merubah *marketing policy*-nya. Prasyarat pasar persaingan sempurna adalah berikut ini:

- a. Produk masing-masing pasar adalah identik (tidak ada perbedaan sekecil apapun). Jadi, pembeli di sini *indifferent* terhadap masing-masing barang-barang (beli yang manapun sama saja hasilnya). Barangnya *homogen*.
- b. Peran masing-masing perusahaan relatif sangat kecil terhadap *total* pasar. Secara sendiri-sendiri mereka tidak akan mampu merubah harga melalui perubahan jumlah barang yang ditawarkan. Untuk merubah harga, mereka harus bergerak bersama-sama.
- c. Setiap perusahaan bebas masuk atau keluar industri. Tidak ada hambatan dalam bentuk apapun.²⁰

3. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan atau alat dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Menurut Agus Sulastiyono produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama, maka konsumen dan para pengelola secara sendiri-sendiri mempunyai kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran. Oleh sebab itu, pengelola dituntut kepiawaiannya dalam mempengaruhi dan membuktikan kepada konsumen tentang keistimewaan produknya sehingga tetap unggul dalam persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik.²¹

²⁰ Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, (Bogor : Ghlmia Indonesia, 2004) hlm. 159.

²¹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hlm. 87.

4. Perusahaan Putra Mandiri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Dalam menghadapi persaingan bisnis, Perusahaan Putra Mandiri berusaha untuk mempertahankan perusahaannya bahkan mengembangkan usahanya. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan usaha. Salah satu cara perusahaan Putra Mandiri untuk menjaga kepercayaan pelanggan yakni dengan menjaga kualitas bahan, hasil produksi, dan barang yang di hasilkan sesuai dengan apa yang di minta oleh konsumen. Selain itu dengan adanya teknologi yang semakin canggih, perlu adanya promosi melalui sosial media agar produk dari Perusahaan Putra Mandiri dikenal lebih banyak orang dan pemasarannya lebih luas.

D. Promosi Ditinjau dari Ekonomi Islam

1. Promosi Ditinjau dari Segi Syariah

Promosi ditinjau dari segi syaria'ah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang/jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada.

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”²²

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Dalam agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing yang ada. Hal ini bisa dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat, karena bisa merugikan diri kita sendiri. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya perasaan bahwa rezeki kita lebih sedikit atau lebih rendah dibanding orang lain.

Oleh karena itu para para pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang dan penuh yang berkah yang dilandasi oleh sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Karena setiap kebenaran akan membawa ketenangan. Dalam hadist diriwayatkan yang berbunyi :

فَإِنَّ الصِّدْقَ طَمَئِينَةٌ وَإِنَّ الكَذِبَ رَيْبَةٌ

²² Qs. Al-An'am dan arti dalam <https://tafsirq.com/6-Al-An'am/ayat-143>, diakses pada 6 Juli 2018 pukul 20. 26 WIB.

“Sesungguhnya kebenaran membawa ketenangan dan kedustaan menimbulkan keragu-raguan” (HR.Tirmidzi)

Apabila dilihat dari hadist di atas bahwasanya Islam telah mengutamakan kejujuran dalam segala hal. Dalam hal ini adalah mempromosikan produk. Karena kejujuran adalah merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman, bahkan kejujuran merupakan karakteristik Nabi.

Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik, sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang Munafik. Cacat pasar khususnya dalam hal ini promosi adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya dalam hal apapun.

Jika dalam menerangkan atau mempromosikan barang terlalu memuji-muji dagangan secara berlebihan, maka dalam agama dikenal istilah Najasy. Rasulullah melarang kepada kaum Muslim untuk melakukan Najasy.

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang khususnya dalam hal ini adalah promosi yang diridhohi Allah SWT adalah kejujuran.²³

Jadi promosi ditinjau dari segi syari'ah tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha atau kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ada, tetapi apabila ditinjau dari segi syariah lebih dititik beratkan pada kejujuran dan keridhoan dari Allah SWT.

²³ Yusuf Qordowi, *Peran Nilai dan Moral dalam Ajaran Islam*, (jakarta : Rabbani Press, 2001) hlm. 293.

2. Kiat dalam membangun citra (Uswah Rosulullah SAW)

Muhammad Rosulullah SAW telah melakukan transaksi-transaksi perdagangannya secara jujur, adil, terbuka dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh ataupun kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan standart kualitas sesuai permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar-benar jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawabnya terhadap setiap transaksi yang dilakukannya secara adil. Berikut ini kiat-kiat untuk membangun citra yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW ;

- a. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Rosulullah SAW berkata :

إِذَا بَايَعْتَ فُقُلًا لَا خِلَابَةَ

“Apabila dilakukan penjualan, katakanlah, tidak ada penipuan”. (al-Hadits)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَّا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Tidak ada suatu kelompok yang mengurangi timbangan dan takaran tanpa diganggu oleh kerugian”. (al-Hadits)

- b. Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan, hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلْبَيْعَةِ مُمَجِّةٌ لِلْبَرَكَةِ

“Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”. (HR Bukhari dan Muslim).

- d. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.²⁴

Oleh karena itu prinsip kejujuran, keadilan dan keterbukaan dari Rosulullah Muhammad SAW dalam melakukan setiap transaksi perdagangan merupakan Tauladan abadi bagi para pengusaha generasi selanjutnya.

3. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su’uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Riswah)²⁵

4. Persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam

Bisnis nampaknya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari ataupun berbuat kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu

²⁴ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002) hlm. 168.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hlm. 67.

aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas dan persaingan bebas, maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis yang lainnya tidak dapat dihindarkan.

Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Harapan ideal tersebut dapat diwujudkan jika ada komitmen bersama di antara pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan itu tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.²⁶

Di dalam menyikapi persaingan bisnis sesuai syariah itu sekalipun mendatangkan banyak perbedaan, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Faktanya, persaingan telah berkembang mengarah pada praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiavetistik*).

Di bawah ini adalah sejumlah prinsip kunci bisnis yang harus diikuti oleh para pengusaha muslim, yaitu ;

a. Jujur dan berkata benar

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh para pengusaha Muslim. Kebenaran, misalnya memiliki pengaruh penguatan diri. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha Muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus untuk mengatasi permasalahan-permasalahan dan godaan yang ada dalam setiap proses usahanya. Rosulullah SAW berkata :

²⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Penerbit UPP - AMP YKPN, 2002) Hlm. 250.

“Para pedagang akan dibangkitkan di hari pembalasan sebagai orang-orang yang melakukan kejahatan, kecuali mereka yang takut kepada Allah SWT, jujur dan berkata benar”.

b. Menepati janji

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah Rasulullah SAW Dikisahkan, berkata ;

Rasulullah SAW (semoga rahmat terlimpah kepadanya) berkata, “Jika engkau memberi jaminan kepadaku mengenai 6 hal, aku akan menjamin engkau surga. Berkata benar bila berkata-kata, menepati janji yang telah engkau buat, menjaga amanah, menghindari immortalitas seksual, merendahkan mata dan menjaga kedua tanganmu dari ketidakadilan”.

c. Mencintai Allah lebih dari perniagaan

Kita harus mencintai Allah SWT bahkan jika kita akan mengorbankan apapun. Ketika waktu kita terhabiskan oleh kesibukan bekerja, kita tetap tidak boleh melupakan atau meninggalkan kewajiban kita sebagai umat Islam yaitu sholat lima waktu agar kita selalu ingat kepada Allah dan juga sebagai sarana cinta kita kepada-Nya.

d. Rendah hati dalam menjalani hidup

Kaum muslim semua tidak boleh terbawa ke dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan kemauan baik, dalam setiap transaksi di antara mereka.

e. Menjalankan musyawarah dalam masalah-masalah perusahaan

Dalam mendiskripsikan karakteristik mereka yang akan menerima anugerah yang lebih tinggi dan lebih permanen dari-Nya. Allah SWT menekankan pentingnya musyawarah.

f. Tidak terlibat dalam kecurangan

Seorang pengusaha harus menghindari peniruan. Mereka harus memperlakukan orang lain dengan cara yang sama dan adil sebagaimana mereka diperlakukan.

g. Tidak menyuap

Para pengusaha mungkin kadang kala digoda untuk memberi uang suap atau *Baqshish* untuk mendesak pihak lain agar memberi mereka kesempatan khusus atau untuk memungkinkan mereka mendapat peluang dengan praktek-praktek ketidak jujuran. Praktek penyuapan seperti ini sangat dilarang dalam ajaran Islam.

h. Berbisnis secara adil

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua bentuk transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau 'adl. Allah SWT menekankan hal ini dalam Al-Qur'an surat Al-Huud ayat 85, yang berbunyi :

وَيَنْقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya :

"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan".²⁷

²⁷ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004). Hlm. 105 – 109.

Sebagai pengusaha Muslim minimal ada 3 unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut ajaran agama Islam, yaitu :

1. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya dan salah satunya dengan jalan berbisnis. Firman Allah SWT Surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya :

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

2. Segi cara bersaing

Bisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan

berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan persaingan bisnis dan pesaing bisnis.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang oleh Syari’at Islam.

Dalam berhubungan dengan rekan bisnis setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja memberikan sample produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut ;

a) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

c) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan dengan tidak melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.

d) Pelayanan

Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

e) Layanan purna jual

Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan, akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma sesuai dengan akad.²⁸ Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat dari praktek-praktek persaingan yang tidak sehat.²⁹

Kaum Muslim dituntut untuk bertindak secara Islami dalam melakukan bisnis mereka karena Allah SWT akan menjadi saksi dalam setiap transaksi yang mereka lakukan.

Firman Allah SWT QS. An-Nisa' ayat 29, berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami* hlm. 92 – 97.

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* ...hlm. 251.

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Sebenarnya dalam ajaran Agama Islam sendiri telah lama memerintahkan manusia untuk melakukan pencatatan atau pembukuan dalam setiap melakukan transaksi jual beli dalam bermuamalah, hal ini bertujuan agar tidak terjadi ketidakadilan atau kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh penjual sendiri ataupun dari pihak pembeli. Apalagi jika transaksi tersebut menggunakan sistem kredit, maka pencatatan itu sangatlah penting dilakukan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah di dalam Alqur'an, pada Surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.* (Al-Baqarah : 282)³⁰

Setiap manusia mempunyai dua hubungan, yaitu hubungan vertikal dan horizontal yakni yang dinamakan *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* (hubungan manusia kepada Allah dan kepada sesamanya), jadi manusia harus selalu berhati-hati dalam setiap menjalankan usaha atau bisnis yang digelutinya, semuanya itu tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama Islam, karena selain memiliki tanggung

³⁰ Al - Qur'an dan Terjemah, 1415 H, hlm. 122.

jawab kepada sesamanya, manusia juga harus mempertanggungjawabkan atas semua perbuatannya di dunia kepada Allah SWT.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi promosi pada perusahaan konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam, sejauh pengetahuan peneliti belum pernah dilakukan. Adapun penelitian yang memiliki kesamaan dengan tema penelitian ini di antaranya :

1. Moh. Tantowi Jauhari (2007). Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Saluran Distribusi dan Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Saos “Cherry” Malang”.
2. Rifki Zumi (2009). Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang.
3. Anisa Utami (2011). Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia”.
4. Tika Noor Afifah (2013). Skripsi dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam mengokohkan *Brand Image* (Studi deskriptif kualitatif pada restoran “Omah Dhuwur” di Kota Gede Yogyakarta).
5. Ismaladina (2017). Skripsi dengan judul “Pengaruh Metode Marketing Mix terhadap kepuasan Pelanggan dan keputusan membeli Breen Product (Studi kasus pada swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan).

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Tantowi (2007) tentang *Strategi Pemasaran Melalui Saluran Distribusi dan Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Saos “Cherry” Malang*, variabel bebas sama yakni strategi promosi. Tempat penelitian berbeda, pada penelitian M. Tantowi tempat penelitian adalah di perusahaan

saos Cherry Malang, sedangkan dalam penelitian ini adalah di Konveksi Putra Mandiri Tulungagung. Selain itu, dari segi perspektifpun juga berbedea, dalam penelitian Tantowi ditinjau perspektif umum, sedangkan dalam penelitian ini ditinjau dari ekonomi Islam.

Penelitian selanjutnya oleh Rifki Zulmi tentang Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang. Pada penelitian Rifki penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan hanya untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menerapkan strategi promosi digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis. Dari tempat penelitian juga berbeda, penelitian Rifki berada di Industri Label Rekaman ETC Malang, sedangkan dalam penelityian ini tempat penelitian berada di konveksi Putra Mandiri. Penelitian Rifki ditinjau dari perspektif umum, sedangkan dalam penelitian ini ditinjau dari Ekonomi Islam.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Anisa Utami dengan judul Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Utami, yang dijadikan fokus adalah strategi pemasaran secara online, sedangkan dalam penelitian ini strategi promosinya dilakukan melalui media sosial kemudian konsumen bisa melihat langsung barang yang akan di jual karena tempat penelitian ini juga menyediakan toko. Tempat penelitian yang dilakukan oleh Anisa berada di PT. PMI sedangkan dalam penelitian ini penelitian dilakukan di Konveksi Putra Mandiri Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Noor dengan judul Strategi Marketing Mix dalam mengokohkan *Brand Image* (Studi deskriptif kualitatif pada restoran “Omah Dhuwur” di Kota Gede Yogyakarta). Dari segi obyek penelitiannya berbeda, selain itu penelitian

yang dilakukan oleh Tika Noor lebih menekankan pada Brand Image sedangkan peneliti lebih menekankan pada peningkatan penjualan berdasarkan Ekonomi Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismaladina dengan judul Pengaruh Metode Marketing Mix terhadap kepuasan Pelanggan dan keputusan membeli Breen Product (Studi kasus pada swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan). Jika dalam penelitian Ismaladina variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan sedangkan dalam penelitian peneliti variabel bebasnya adalah untuk menghadapi persaingan bisnis.

Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan dengan judul Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam hampir sama dengan penelitian sebelumnya, yakni menggunakan strategi promosi, namun pada penelitian ini ditinjau dari ekonomi Islam. Tempat penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang lain yakni di konveksi Putra Mandiri Tulungagung.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

