

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.¹ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi menurut Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.³ Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁴

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.

¹ John M. Echols, Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 701.

² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hal. 423.

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29.

⁴ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 14.

Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁵ Untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, apabila perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan harus memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing besar atau pesaing kelas kakap. Pesaing baru dari waktu ke waktu akan terus bermunculan, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah dikatakan sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Perusahaan menganggap strategi sebagai sesuatu yang bersifat dinamik dan muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang dan senantiasa perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan, atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis, terhadap kondisi bisnis yang berubah. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan

⁵ Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.171.

dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.⁶

Strategi yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:⁷

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan

⁶ Winardi J, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship Ed. 1 Cet.3*. (Jakarta: Kencana,2008). hal. 106-107.

⁷ *Ibid*, hal. 109-111.

pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap *brand image* nilai tertentu pada konsumennya, misalnya

persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Perlu disadari bahwa pada dasarnya “strategi” yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi. “strategi” yang dijalankan organisasi seperti yang digambarkan tersebut, sering dikaitkan dengan upaya pengintegrasian dan pengalokasian sumber-sumber daya, kapabilitas dan kompetensi organisasi, agar dapat memperoleh keberhasilan di dalam lingkungan eksternalnya yang selalu berubah.⁸

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu⁹ :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

⁸ Assauri Sofjan, *Strategic management*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013). hal. 4.

⁹ *Ibid.* hal. 7.

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Jadi dari fungsi strategi yang ada diatas sangat penting bagi berjalannya suatu pengembangan produk di suatu perusahaan. Agar produk yang sudah ada maupun baru bisa memiliki peningkatan dalam segi produk maupun kualitasnya.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa diartikan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Sedangkan pemasaran dalam bahasa Inggris “Marketing” merupakan suatu kegiatan sosial dan suatu pengaturan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Phillip Kotler

mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰

Sebagaimana yang dituliskan oleh Renald Kasali bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut American Marketing Association didefinisikan sebagai proses perencanaan dan eksekusi dari pemasaran dari konsep penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage*, yang artinya mengurus, mengatur dan melaksanakan.¹¹ Sedangkan pengertian pemasaran sudah dijelaskan seperti diatas. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dalam buku Apri Budiono dijelaskan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

¹⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehelmus Bakowaton (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15.

¹¹ Faustino Cardoso G, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hal. 01.

mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹²

Dari beberapa definisi diatas, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mengatur dan melaksanakan proses perencanaan penawaran produk agar sampai ke tangan konsumen.

D. Perkembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perkembangan Bauran pemasaran adalah bagaimana unsur-unsur digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan dalam program pemasaran.¹³ Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.¹⁴

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place, and promotion*.

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kegiatan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property,

¹² April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 16-17.

¹³ Francois Vellas & Lionel B, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143.

¹⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 59.

organisasi, dan gagasan.¹⁵ Produk juga merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar di perhatikan dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu; harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus sudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut; mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

¹⁵ Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 99.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan sebagai berikut, yaitu; siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.

b. Harga (*price*)

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga di definisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.¹⁷ Harga dalam bauran pemasaran adalah satu-satunya unsur yang bersifat fleksibel karena harga bisa berubah-ubah setiap saat dan bisa stabil dalam waktu tertentu.¹⁸

Menurut Laksana, harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241.

¹⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67.

akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.¹⁹ Sedangkan menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²⁰ Jadi, harga merupakan sejumlah uang dari konsumen yang harus dibayarkan atau untuk pertukaran kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dan untuk mendapatkan suatu layanan tertentu.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam melakukan penetapan harga yang tepat, yaitu sebagai berikut:²¹

1) Menentukan tujuan penentuan harga

Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang harus dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

¹⁹ F Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.105.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 175-176.

²¹ Fuad Chistian, Nurlala Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 129.

2) Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

3) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan untuk menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

4) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga. Metode penetapan harga dapat menghasilkan suatu harga tertentu.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:²²

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal menentukan harga untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa

²² Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 176-177.

yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan

pesaing, Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.²³ Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mengamati suatu produk atau jasa yang ditawarkan.²⁴ Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan yaitu, sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan lokasi pemerintahan
- 5) Dekat dengan perumahan dan masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi
- 7) Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

d. Promosi (*promotion*)

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan yang berisi tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82.

²⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62.

membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.²⁵

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁶

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari.²⁷

1) Advertising (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.

²⁵ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123.

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 183.

²⁷ Renald Kasali, dkk, *Modal Kewirausahaan Untuk Strata 1...*, hal. 156-157.

- 2) Personal Selling (Penjualan Pribadi), seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) Sales Promotion (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Beberapa tujuan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu, sebagai berikut:²⁸

- a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi bertujuan untuk menciptakan kesan baik tentang produk perusahaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- b. Memberitahu

Promosi dapat bersifat memberitahu (*informative*) ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang perusahaan dan penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk

Promosi dapat bersifat membujuk (*persuasive*) yang umumnya diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-13 (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 353.

d. Mengingat

Promosi dapat bersifat mengingat, yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Berdasarkan hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan bauran pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

E. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Pengertian persaingan mengalami perubahan sejalan dengan aplikasi ilmu ekonomi oleh kalangan perusahaan atau penjual.²⁹ Setiap orang yang melakukan kegiatan dalam hal bisnis akan dihadapkan pada persaingan. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Persaingan terjadi diantara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif. Sebagai pengusaha yang baik maka setiap melakukan persaingan usaha harus secara sehat dan kompetitif.

Persaingan usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing atau bertanding diantara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha atau pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (share market) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan

²⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2002), hal.73

berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. Persaingan usaha terdiri atas:³⁰

a) Persaingan sehat (healthy competition)

Istilah ini menegaskan yang ingin di jamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang di pakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu: pencegahan atau peniadaan praktek monopoli, menjamin persaingan yang sehat, melarang persaingan yang tidak jujur.

b) Persaingan tidak sehat (unfair competition)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.

Sebagai pengusaha harus dapat melakukan strategi dalam menghadapi pesaing. Untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka kita

³⁰ Muhammad., *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*. (Yogyakarta: BPF, 2004), hal 371.

perlu mengetahui terlebih dahulu posisi dan kondisi perusahaan. Tujuannya adalah agar kita mengetahui siapa lawan kita, sebanding, lebih besar, atau lebih kecil. Dengan demikian kita bisa mengukur kekuatan dan kelemahan lawan apabila kita akan melakukan serangan dan dapat mempersiapkan pertahanan kita untuk menghadapi serangan balik.

2. Persaingan Dalam Islam

Islam sebagai suatu sistem hidup (*way to life*) dan manusia adalah khalifah di muka bumi, Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar digunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.³¹ Islam mengajarkan kepada setiap umatnya untuk berlomba-lomba melakukan kegiatan dalam hal mencari kebaikan. Apabila hal tersebut dijadikan dasar dalam bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas dengan persaingan yang sehat. Pada saat banyak pengusaha yang melakukan persaingan dalam segala aktivitas yang berkaitan dengan bisnis. Dengan adanya kondisi tersebut maka persaingan yang dilakukan oleh setiap usaha harus bisa memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Islam sebagai sebuah aturan hidup telah memberikan aturan yang unik agar permasalahan dalam praktik bisnis liar tidak terjadi.

³¹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal.92

Ada tiga hal yang perlu dilihat dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu :³²

1) Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya dengan cara pandang yang telah dimilikinya. Baik menyangkut landasan dan motivasi berbisnis yang dilakukannya juga saat mempraktikkannya dalam aktivitas nyata bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukannya adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta secara halal. Sedangkan tugas manusia yaitu melakukan usaha sebaik dan seoptimal mungkin sehingga seorang muslim tidak akan berpikiran mengenai istilah kehilangan rizki karena diambil oleh pesaing. Meyakini bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Alloh SWT.

2) Cara Bersaing

Berbisnis merupakan kegiatan muamalah. Karena itu berbisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Maka persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dan prinsip muamalah Islami. Pemberian suap dalam proses negosiasi misalnya, jelas dilarang syariat. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, Islam mengajarkan bahwa dalam berbisnis harus memperhatikan kejelasan akad, produk atau jasa dengan kualitas dan bentuk yang sesuai dengan kesepakatan, deadline yang tepat dan sebagainya. Rasulullah SAW memberikan contoh

³² *Ibid.* hal.92-93

bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Rasulullah memberikan pelayanan kepada para pembeli. Ketika barang yang beliau jual ada rusak atau cacat, maka segera beliau ganti dengan yang lain yang masih bagus. Inilah yang membuat para pelangganya memberikan kepercayaan dan loyalitasnya pada Rasulullah SAW.

3) Produk Barang dan Jasa yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing :³³

- a) Produk : produk yang dipersaingkan haruslah halal, baik barang maupun jasa, spesifikasi harus sesuai dengan jelas sebagaimana yang diharapkan konsumen, sehingga tidak terjadi penipuan.
- b) Harga : harga haruslah kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat : tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman.
- d) Pelayanan : mutlak diberikan secara optimal dan tulus.
- e) Layanan purna jual : merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma.

³³ *Ibid*, hal.94-96.

F. Busana Muslim

1. Pengertian Busana Muslim

Berpakaian Islami relevan dengan hakikat manusia, dimana setiap manusia cenderung menerima aturan Allah yang selalu memberi jalan keluar dalam menghadapi permasalahan dalam kehidupannya. Sehingga semua pihak harus berusaha bersungguh-sungguh dalam mengarahkan generasinya untuk berpakaian sesuai syariat Islam. Bentuk-bentuk amal perbuatan, ucapan, dan mental yang baik dan tidak melakukan sesuatu yang dilarang Allah maka pengajaran yang efektif akan menghasilkan kepribadian sebagaimana dicita-citakan.³⁴

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seseorang perempuan dan pria dalam berbusana adalah:³⁵

- a) Menutup aurat dengan sempurna yaitu bagi pria dari tubuh bagian atas hingga sebatas siku dan tubuh bagian bawah hingga di atas mata kaki pusat dengan lutut. Sedangkan seorang perempuan harus menutup aurat dari ujung kepala hingga ujung kaki.
- b) Tidak terbuka (tembus pandang) yaitu busana muslim baru dapat dikatakan memenuhi syarat jika terbuat dari bahan yang tidak tembus pandang. Untuk itu, bahan yang digunakan tebal namun tetap nyaman saat dikenakan.

³⁴ Nurdan dan Suharyati, "Berpakaian Islami Bagi Generasi Muda Di Era Globalisasi Budaya Massa". *Jurnal Majalah Ilmiah BISSOTEK*. Vol. 7 No. 1, april 2012, hal 52-58.

³⁵ Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan Muslimah*, (Jakarta : Amzah, 2009), hal.23

- c) Tidak ketat (sehingga membentuk lekuk tubuh) yaitu berpakaian yang terlalu ketat dan memperlihatkan bentuk tubuh maka belum dapat dikatakan sebagai pakaian yang sesuai pengertian busana muslim.
- d) Tidak mencolok yaitu asesoris, aksesoris, aksen dan detail yang diperkenankan pada busana muslim diusahakan ada pada batas kewajaran.

Kita terkadang banyak menemukan pakaian panjang. Akan tetapi, pakaian tersebut terlihat sempit sehingga mempertontonkan seluruh bagian dan lekukan tubuh. Dalam syarat di atas diharuskan tidak mencolok, karena masih banyak pemudi-pemudi Islam yang memakai kerudung untuk menutupi kepalanya. Akan tetapi, mereka meletakkan hiasan di atas kepalanya yang akan lebih menyebarkan fitnah bagi dirinya. Maka penuhilah ketiga syarat di atas, yaitu tidak terbuka, tidak ketat, tidak mencolok, sehingga tidak ada yang terlihat dari dirinya kecuali wajah dan telapak tangan.³⁶ Adapun syarat-syarat yang harus ada dalam busana muslim adalah sebagai berikut:

- a) Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan.
- b) Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya.
- c) Busana tersebut harus tebal dan tidak tipis.
- d) Seharusnya, busana yang akan dikenakan tadi lebar dan tidak sempit.
- e) Jangan sampai mempergunakan parfum atau pewangi pada busana yang akan dikenakan tersebut.

³⁶ *Ibid*, hal. 25.

- f) Busana tersebut jangan sampai menyerupai pakaian pria.
- g) Busana tersebut jangan menyerupai busana yang sering dipergunakan oleh perempuan-perempuan kafir.
- h) Jangan sampai busana yang dikenakan dijadikan sebagai alat untuk mencari popularitas.³⁷

Seorang pengusaha dalam membuat model dalam busana muslim juga tidak boleh berlebihan. Yang harus diperhatikan seorang pengusaha dalam membuat busana muslim yaitu dari kainnya. Kain yang digunakan harus nyaman dan bahan juga tebal tidak boleh tipis nerawang. Karena tujuan berbusana yaitu menutup, terutama menutupi aurat dari pandangan mata orang lain. Sehingga apabila ingin memproduksi busana muslim maka seorang pengusaha harus dituntut teliti, tidak boleh asal-asalan. Dengan memperhatikan syariat-syariat dalam membuat baju busana muslim maka produk yang dijual dapat membawa berkah. Selain itu konsumen juga akan senang dalam membeli produknya. Maka produsen dan konsumen saling diuntungkan, tidak ada yang dirugikan antara konsumen dengan produsen.

G. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Saw tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membumbung

³⁷ *Ibid*, hal. 26.

tinggi. Ketidaksediaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Saw. berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian sebelum mereka di pasar dan mengetahui benar apa yang terjadi di sana. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.³⁸

Semua jenis penyimpangan dalam pelaksanaan kebebasan ekonomi, seperti sumpah palsu, timbangan yang tidak tepat, dan niat buruk dikecam oleh para penulis muslim, demikian juga memproduksi dan memperdagangkan barang-barang dagangan yang tercela karena tidak berdasarkan alasan-alasan kesehatan ataupun moral dengan norma-norma qurani, seperti minum-minuman beralkohol, minum-minuman keras, pelacuran dan perjudian, baik dalam masalah-masalah spiritual, urusan-urusan ekonomi atau kegiatan sosial, Nabi Muhammad Saw. menekankan kerja sama di antara umat muslim sebagai landasan masyarakat Islam dan merupakan inti penampilannya. Sejauh ini kita

³⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal.27.

telah mengetahui perbedaan-perbedaan yang diametral antara paradigma yang mendasari ekonomi konvensional dengan paradigma yang mendasari ekonomi Islami. Keduanya tidak mungkin dan tidak akan pernah mungkin untuk dikompromikan, karena masing-masingnya didasarkan atas pandangan dunia yang berbeda. Ekonomi konvensional melihat ilmu sebagai sesuatu yang sekuler (berorientasi hanya pada kehidupan duniawi) dan sama sekali tidak memasukkan Tuhan serta tanggung jawab manusia kepada Tuhan di akhirat dalam bangun pemikirannya. Oleh karena itu, ilmu ekonomi konvensional menjadi bebas nilai (positivistik). Sementara itu, ekonomi Islam justru dibangun atas, atau paling tidak diawali oleh prinsip-prinsip religius (berorientasi pada kehidupan duniawi dan akhirat).³⁹

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai Strategi Pengembangan Produk dalam Mengatasi Persaingan Busana Muslim telah banyak dilakukan oleh para akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Kasmiruddin, Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, Khikmatun Khasanah, Miftahur Rahmah, Sholahuddin dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan busana muslim.

Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Di antara penelitian tentang pengembangan produk yang tergolong awal adalah

³⁹ *Ibid*, hal.29.

penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengembangan produk industri kecil sebagai strategi menghadapi persaingan bisnis (kasus industri kerajinan rotan, Rumbai, Pekanbaru).⁴⁰ Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menggambarkan dan menguraikan pelaksanaan usaha pengembangan produk kerajinan rotan sebagai suatu strategi menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan strategi pengembangan produk masih belum berjalan secara efektif, yaitu usaha menghasilkan produk kerajinan rotan yang beraneka (berbeda), memodifikasi produk kerajinan, menghasilkan produk kerajinan rotan yang terbatas serta menghasilkan produk kerajinan yang berbeda untuk kelompok konsumen tertentu. Penelitian lain yang mengalami kedekatan dengan penelitian Kasmiruddin adalah penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu dengan judul analisis pengembangan produk pada perusahaan tepung terigu di Surabaya.⁴¹ Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk dan inovasi pada perusahaan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Adapun pendekatan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung di lapangan. Hasil penelitian ini yaitu

⁴⁰ Kasmiruddin, "Analisis Pengembangan Produk Industri Kecil Sebagai Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Industri Kerajinan Rotan, Rumbai, Pekanbaru)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, April 2014, hal. 70-77.

⁴¹ Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", (*Jurnal Agora*, Vol. 1, No. 1, Desember 2013), hal. 53-56.

perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi.

Selanjutnya penelitian dari Khikmatun Khasanah dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran toko pakaian muslim pasar tradisional menghadapi toko pakaian muslim modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang).⁴² Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Asrie sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar.

Sementara itu, penelitian tentang pengembangan produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah dalam penelitiannya yang berjudul pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati

⁴² Khikmatun Khasanah, "*Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*", Skripsi UIN Walisongo Semarang : Tidak Diterbitkan, 2016).

Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat).⁴³ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk kopi bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati sudah berkembang dengan baik dilihat dari peningkatan hasil penjualan periode sebelumnya berdasarkan hasil data wawancara. Apabila ditinjau dari sisi ekonomi Islam bahwa perkembangan produk kopi bubuk cap semut dapat dikatakan sudah baik dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam. Hal tersebut dilakukan dengan produk yang halal, bermutu dan berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat dan tidak ada unsur gharar artinya barang yang dijual belikan dan di kembangkan itu jelas.

Karya yang hampir mirip dengan karya Miftahur Rahmah di atas adalah penelitian Sholahuddin yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia”. Karya tersebut mengkaji tentang menentukan strategi yang tepat agar pers cetak tetap eksis dan menguntungkan secara bisnis. Diperlukan strategi pengembangan produk yang tepat. Strategi itu bisa dilakukan dengan membuat produk baru dengan merambah pada pers online maupun dengan meningkatkan kualitas, baik itu dengan perubahan desain produk maupun peningkatan kualitas isi media cetak.⁴⁴

⁴³ Miftahur Rahmah, “*pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)*”, Skripsi IAIN Raden Intan Lampung : Tidak Diterbitkan, 2017)

⁴⁴ Sholahuddin, “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia, (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)”, (*Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 17, No.1, Juni 2013*). hal. 9-17

Dari kelima penelitian tersebut memiliki persamaan untuk melakukan bagaimana strategi pengembangan produk yang tepat untuk dilakukan dalam melakukan suatu usaha. Begitu juga dengan hasil penelitian ini yang membahas tentang strategi pengembangan produk yang baik untuk meningkatkan suatu produk yang ada. Perbedaan dari kelima penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini terdapat Perspektif Ekonomi Islam.