

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian 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 atau 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 mengkoordinasikan 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

Menurut Swastha dan Irawan, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.² Sedangkan menurut

¹ Mudrajad kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta : Penerbit Erlangga, 2005), hal. 1

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

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 misi-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 Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.⁷

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.

5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:⁸

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*): Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak

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

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

⁵ Ibid., hal. 5

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

⁷ Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, *Jurnal "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk. Manado)"*, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/>, diakses 15 Maret 2019, Pukul 10.00 WIB, hal. 305

⁸ Suindrawati, *Skripsi "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)"*, eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 4 Februari 2019, Pukul 14.00 WIB, hal 24

selamanya strategi adalah perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

- b. Strategi adalah pola (*patern*): Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi adalah posisi (*position*): Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*): Dalam strategi ini lebih kedalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
- e. Strategi adalah permainan (*play*): Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

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 pesaingannya.
- b. *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.⁹

⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 4

3. Jenis-jenis strategi

Jenis-jenis strategi disini menurut Fred R. David dan Forest R. David, meliputi:¹⁰

- a. Strategi Integrasi, meliputi:
 - Integrasi kedepan adalah memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan peritel.
 - Integrasi kebelakang adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.
 - Integrasi horizontal adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing.
- b. Strategi Intensif, meliputi:
 - Penetrasi pasar adalah mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih hebat.
 - Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa baru ke area geografis yang baru.
 - Pengembangan produk adalah mencari penjualan yang meningkat untuk meningkatkan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan yang baru.
- c. Strategi Diversifikasi, meliputi:
 - Diversifikasi terkait adalah menambah produk atau jasa yang baru, namun tetap terkait.
 - Diversifikasi tidak terkait adalah menambah produk atau jasa yang baru, namun tidak terkait.
- d. Strategi Defensif, meliputi:
 - Pengurangan adalah mengelompokkan lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.

¹⁰ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 126

- Divestasi adalah digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi strategik kedepan atau investasi. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi pengurangan untuk melepaskan bisnis organisasi yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal, atau yang tidak cocok dengan aktivitas lain perusahaan.
- Likuidasi adalah menjual aset perusahaan, atas nilai nyata mereka.

Jenis-jenis strategi disini menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, meliputi:

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 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.¹¹

¹¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), hal. 6

4. Tujuan Strategi¹²

Mencangkup hal-hal seperti pangsa pasar yang lebih besar, pengiriman tepat waktu dan lebih cepat dari pada pesaing, waktu desain yang lebih pendek dari pada pesaing, lingkup geografis yang lebih luas dari pada pesaing, meraih kepemimpinan teknologi, secara konsisten mendapatkan produk yang baru yang meningkat untuk pasar di depan pesaing.

5. Perencanaan Strategi Pemasaran Ini Bertambah Penting Akhir-akhir Ini, Terutama Karena: ¹³

- a. Keadaan dunia usaha yang selalu berubah-ubah dengan sangat cepat, sehingga dengan cara ini diharapkan dapat mengantisipasi permasalahan atau hambatan dan kesempatan pemasaran dimasa mendatang.
- b. Rencana strategi pemasaran memberikan arah usaha pemasaran yang jelas bagi setiap anggota organisasi perusahaan.
- c. Rencana ini sangat bermanfaat bagi pengembangan pemasaran perusahaan terutama bagi manajer yang sedang dalam latihan kerja.

B. Kajian 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.¹⁴

Menurut Winardi promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar suka rela mau membeli.¹⁵

¹² Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 124

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.185

¹⁴ Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi Kedua Cetakan Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), hal. 133

¹⁵ Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama*, (Jakarta : Mandar Maju, 1992), hal. 57

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 ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.¹⁶

Menurut Morissan, Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan.¹⁷

Promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.¹⁸ Promosi adalah mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.¹⁹

¹⁶ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 67

¹⁷ Anisa Utami, *Skripsi "Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia"*, <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47639>, diakses 4 Februari 2019, Pukul 13.00 WIB, hal. 12

¹⁸ Trivena Octaviana Pondaag dan Agus Supandi Soegoto, *Jurnal "Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk. Cabang Manado"*, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/>, diakses 15 Maret 2019, Pukul 12.00 WIB, hal. 135

¹⁹ Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida, *Skripsi "Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin"*, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/>, diakses 15 Maret 2019, Pukul 13.00 WIB, hal. 175

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang atau 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

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 mempertahankan 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 adalah:

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merek untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merek.
- d. Menarik pembeli yang gemar menukar merek dagang.
- e. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli akan lebih tertarik.²⁰

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.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*, (Jakarta : Prenhalindo, 1977), hal. 52

- d. *Action* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.²¹

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* 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 didalam 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.²²

Macam-macam Kegiatan Promosi, menurut Kamsir meliputi:²³

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

²¹ Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi Kedua Cetakan Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), hal. 152

²² Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 298

²³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 183

5. Pengertian Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* kecustomer secara persuasif dan membangun *customer relationships*.

Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller, Kotler dan Armstrong, yaitu: ²⁴

- a. Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).
- b. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- c. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan

²⁴ Marceline Livia Hedynata, dan Wirawan E.D.Radianto, *Jurnal "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack"*, <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>, diakses 4 Februari 2019, pukul 20.00 WIB, hal. 89

antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

- e. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- f. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- g. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- h. Pemasaran dari mulut kemulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

6. Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Agar Acuan atau Bauran Promosi yang Optimal Dapat Dicapai, Antara Lain:²⁵

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

²⁵ Sofjan Assaur, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 2015), hal. 269

C. Kajian Persaingan

1. Pengertian 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 seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.²⁶

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. Didalam 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.²⁷

²⁶ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 87

²⁷ Adi Susanto, *Kewiraswastawan*, (Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2002), hal. 80

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 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.²⁸

²⁸ Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hal. 159

3. Proses Analisis Pesaing, meliputi:²⁹



Gambar: 1.1 Analisis Pesaing

- a. Identifikasi Pesaing, meliputi jenis produk yang ditawarkan, melihat besarnya pasar yang dikuasai, identifikasi peluang dan ancaman, identifikasi keunggulan dan kelemahan.
- b. Menentukan sasaran pesaing, meliputi dua jenis pesaing terdekat dan pesaing jauh. Pesaing terdekat adalah perusahaan yang sama atau perusahaan yang memiliki produk sejenis, untuk Bank misalnya Bank Umum, BPR, Bank Syariah atau Bank Asing. Sementara itu, pesaing jauh adalah perusahaan yang memiliki produk yang mirip. Setelah kita mengetahui pesaing dan market *share* yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasarann pesaing antara lain memaksimalkan laba,

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 260

memperbesar market *share*, meningkatkan mutu produk, atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

- c. Identifikasi strategi pesaing, tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis adalah untuk memenangkan persaingan. Strategi yang dijalankan oleh pesaing secara umum strategi-strategi tersebut meliputi:
- Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dahulu, artinya menyerang perusahaan yang dianggap lemah baik dalam teknologi, jaringan, ataupun modal.
 - Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terdapat kelemahan yang dimiliki lawannya.
 - Strategi gerilnya, yaitu strategi yang dilakukan pesaing dengan menembak dan lari. Strategi semacam ini biasanya dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
 - Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan. Strategi seperti ini menunggu lawan menyerang lebih dahulu, namun bagi perusahaan yang lemah hal ini sangat berbahaya.
- d. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:
- Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
 - Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi dipasar.
 - Mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
 - Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi dipasar.
- e. Identifikasi reaksi pesaing, contoh beberapa reaksi pesaing terhadap serangan yang kita lakukan adalah sebagai berikut:

- Apabila kita akan menurunkan harga, akan diikuti pesaing dengan menurunkan harga pula, bahkan mungkin lebih rendah dari pada yang kita lakukan.
- Apabila kita memberikan hadiah (berupa undian atau langsung) akan dibalas pula dengan pemberian hadiah yang lebih baik.
- Apabila kita memberikan diskon dalam jumlah tertentu kepada pelanggan, pesaing juga memberikan diskon yang lebih menarik dengan nilai yang lebih tinggi pula.
- Apabila kita membuka cabang disuatu lokasi, akan dibalas oleh pesaing dengan membuka cabang dilokasi perusahaan kita.

Oleh karena itu, untuk melawan pesaing, kita perlu memprioritaskan mana yang akan kita serang lebih dahulu dan mana yang berikutnya. Penyerangan hendaknya dilakukan secara hati-hati, baik itu serangan langsung, bertubi-tubi, ataupun secara bergerilnya. Penyerangan langsung mungkin dilakukan terhadap pesaing yang lemah. Kita harus juga pandai melakukan penyerangan untuk menghindari pesaing yang kita anggap kuat sementara waktu. Pesaing yang kuat akan segera membalas jika diserang. Oleh karena itu, kita harus mengukur kekuatan kita sebelum melakukan penyerangan serta mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.

f. Strategi menghadapi pesaing.

Untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut: Strategi pemimpin pasar, Strategi penantang pasar, Strategi pengikut pasar, Strategi relung pasar.

Strategi penyerangan yang dilakukan terhadap pesaing terdiri dari lima cara berikut: serangan frontal, serangan samping, serangan pengepungan, serangan melembung, serangan gerilnya.

4. 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.³⁰

D. Kajian Strategi Ditinjau dari Ekonomi Islam

Dalam menyusun strategi jika dilihat dari perspektif Islam menekankan pada unsur halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip Islam mengenai halal dan haram, prinsip-prinsip tersebut diantaranya yaitu.³¹

1. Segala sesuatu pada dasarnya boleh
2. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan shirik
3. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang
4. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima
5. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari
6. Yang haram terlarang bagi siapapun

Begitu pula dengan apa yang difirmankan oleh Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi:³²

³⁰ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 87

³¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : YKPN, 2004, hal. 27

³² *Al-Qur'an, Q.S Al-Qur'an, Q.S Al-An'am, ayat 143*

وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا
نَهَاكُمُ عَنْهُ فَانْتَهُوا

Artinya: “...Apa saja yang dibawa atau diperintahkan oleh Rasul (berupa hokum) kepadamu maka terimalah dia. Dan apa saja yang dilarang bagimu maka tinggalkanla...”

Jadi, Islam telah menetapkan bagi manusia suatu tolak ukur untuk menilai segala sesuatu, sehingga dapat diketahui mana perbuatan yang terpuji (baik) yang harus segera dilaksanakan dan mana perbuatan tercela (buruk) yang harus segera ditinggalkan. Tolak ukur ini adalah hukum syara’, yakni aturan-aturan Allah SWT yang dibawa oleh Rasul. Tolak ukur ini bersifat abadi dan tidak berubah selama-lamanya.

Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi harus melihat prinsip-prinsip halal haram tersebut agar tujuan organisasi tidak hanya demi menggapai orientasi materi tetap juga demi menggapai ridho Allah pada setiap prosesnya.

E. Kajian Promosi Ditinjau dari Ekonomi Islam

1. Promosi Ditinjau dari Segi Syariah

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

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: 143³³

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya:

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.

³³ Al-Qur’an, Q.S Al-An’am, ayat 143

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 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. 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.

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 syari'ah lebih baik dititik beratkan pada kejujuran dan keridhoan dari Allah SWT.

2. Kiat dalam membangun citra (Nabi Muhammad SAW)

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: ³⁴

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

3. Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang

³⁴ Suindrawati, *Skripsi "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)"*, eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 4 Februari 2019, Pukul 14.00 WIB, hal 31

diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

2. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.³⁵

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P):

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

³⁵ Ibid, hal. 36

b. Harga (*Price*)³⁶

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

³⁶ Ibid, hal, 37

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

4. Konsep Produk³⁷

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنَّ
صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَا
مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

Artinya: ”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya

³⁷ Ibid, hal. 38

akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 70-71:³⁸

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾ إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (الأحزاب: ٧٠ - ٧١)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

5. Konsep Harga³⁹

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 19:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan*

³⁸ Ibid, hal. 39

³⁹ Ibid, hal. 39

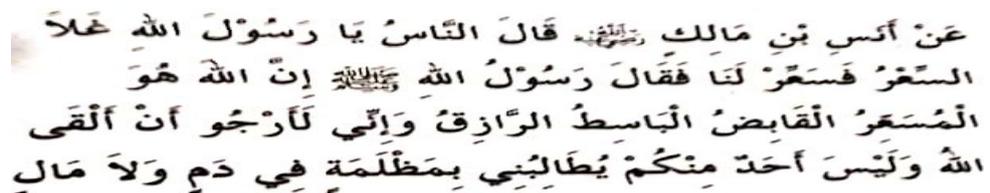
janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu."

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.)

bersabda: لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: "*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*" Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.³³

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah SAW ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah SAW:



Artinya: "*Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.*" (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la).

6. Konsep Promosi⁴⁰

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad.

⁴⁰ Ibid, hal 40

Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: Konten, Sasaran/ segmentasi pasar, Pengemasan, Pemasaran/ promosi, Closing/ transaksi/ kesepakatan.

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Syuara: 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (الشعراء: ١٨١)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan”⁴¹

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

7. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong

⁴¹ Al-Qur'an, Q.S Al-Syuara, ayat 181

jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain, ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

4. Etika (Akhlaq) 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)⁴²

F. Kajian Persaingan Bisnis Ditinjau Dari 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 aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas dan

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 67

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.⁴³ Didalam 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.

b. Menepati janji

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

⁴³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Penerbit UPP - AMP YKPN, 2002), hal 250

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 jujur. 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 أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتَوُوا 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 dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.*⁴⁴

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 :⁴⁵

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalahkamu (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.

⁴⁴ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hal. 105

⁴⁵ *Al-Qur'an, Q.S Al-Mulk*, ayat 15

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 dipersaingkan

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

- a. Produk: Produk usaha bisnis yang dipersaingkan 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.⁴⁶

⁴⁶ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami ...* hal. 92

Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat dari praktek-praktek persaingan yang tidak sehat.⁴⁷

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 19, berbunyi:⁴⁸

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.

⁴⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*hal. 251

⁴⁸ *Al-Qur'an, Q.S An-Nisa'*, ayat 19

Hal ini sesuai dengan Firman Allah di dalam Alqur'an, pada Surat Al-Baqarah ayat 181 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermasalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”*. (Al-Baqarah: 181)⁴⁹

Setiap manusia mempunyai dua hubungan, yaitu hubungan vertikal dan horizontal, yakni yang dinamakan *Hablumminallah* dan *Hablumminnannas* (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 jawab kepada sesamanya, manusia juga harus mempertanggungjawabkan atas semua perbuatannya di dunia kepada Allah SWT.

⁴⁹ Al - Qur'an Q.S Al-Baqarah, ayat 181

G. Kajian Terdahulu

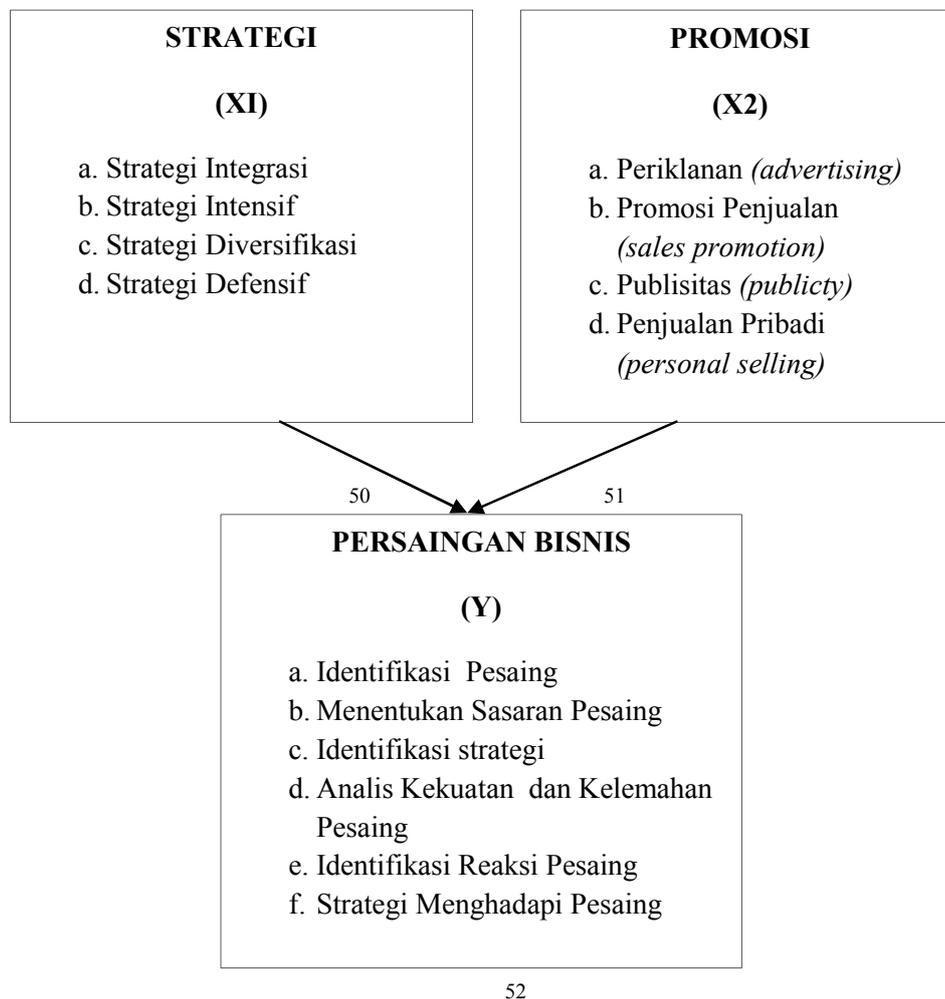
Penelitian yang penulis lakukan ini selain menggunakan referensi-referensi pustaka, juga mengambil poin-poin penting yang ada pada jurnal dan skripsi dari peneliti terdahulu tentu saja yang berhubungan dengan strategi promosi, diantaranya:

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Trivena Octaviana Pondaag dan Agus Supandi Soegoto	1016	Jurnal: Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT.Astragraphia, Tbk Cabang Manado	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama membahas strategi promosi dan meningkatkan persaingan pada perusahaan	Tempat study kasusnya berbeda
2.	Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, dan Maria Tielung	1016	Jurnal: Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama menerapkan strategi bersaing dalam usaha bisnis	Tempat study kasusnya berbeda
3.	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto	1016	Jurnal: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama membahas tentang strategi promosi dalam perusahaan	Tempat study kasusnya berbeda

4.	Sri Imelda dan, Hikmayanti Huwaida	1016	Jurnal: Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama membahas strategi promosi	Tempat study kasusnya berbeda
5.	Anisa Utami dengan	1011	Skripsi: Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama membahas tentang strategi promosi dalam perusahaan	Tempat study kasusnya berbeda
6.	Suindrawati	1015	Skripsi: Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama membahas tentang meningkatkan penjualan perusahaan	Tempat study kasusnya berbeda

Gambar: 1.1 Tabel Kajian Terdahulu

H. Kerangka Konseptual



Gambar: 1.3 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual merupakan salah satu hal yang diperlukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan serta menarik kesimpulan akhir sebagai hasil penelitian yang dilakukan.

⁵⁰ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 126

⁵¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 183

⁵² *Ibid*, hal. 260

Perusahaan CV. Tri Dewa Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dibidang konveksi. Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja strategi promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi promosi ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi promosi yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitif dibidangnya.

Berdasarkan uraian tersebut, inti penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi promosi pada perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam. Untuk itu dilakukan pemilihan penyusunan strategi promosi dengan menggunakan kualitas produknya agar mampu bersaing di dunia luar. Dan praktik promosi yang dilakukan Perusahaan CV. Tri Dewa Nusantara harus sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam.