

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang mempunyai arti sesuatu yang dikerjakan oleh para Jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Menurut istilah, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.² Menurut David, strategi adalah siasat yang digabung, luas dan berintegrasi yang menghubungkan antara kelebihan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dapat dicapai dengan pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.³ Strategi menurut Arthur A.J. yaitu terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).⁴

Strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dijalankan oleh perusahaan guna mencapai sebuah tujuan. Kadangkala tahapan yang dilalui tidak selalu mudah untuk dijalankan, seringkali ada hambatan yang terjadi. Oleh karena itu, setiap tahapan harus dijalankan dengan hati-hati, terarah, dan yakin. Agar suatu tujuan dapat tercapai dengan

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hal. 11

² *Ibid...*hal. 11

³ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 14

⁴ *Ibid...*, hal.12

tepat, maka sangat diperlukan beberapa tahapan tertentu. Misalnya, ketika suatu perusahaan ingin menarik minat konsumen atau pelanggan untuk membeli produk, maka perusahaan tersebut harus melakukan tahapan-tahapan yang tepat, agar produk yang ditawarkan banyak diminati oleh konsumen atau pelanggan. Sebab, ketika perusahaan tidak melakukan tahapan-tahapan yang tepat untuk menarik minat konsumen, maka akan terjadi sebuah persaingan. Sedangkan para pesaing di luar sudah banya, baik pesaing kecil maupun pesaing yang sudah kelas kakap. Oleh karena itu, pesaing sering dikatakan sebagai hambatan dalam suatu bisnis.

Strategi memiliki sifat dinamik, ketika perusahaan tersebut mengalami perluasan maupun kemajuan yang pesat, maka pemilik perusahaan akan melakukan revisi atau perbaikan pada beberapa strategi yang dianggapnya tidak efisien lagi untuk dijalankan pada kondisi tertentu. Konsep strategi sendiri merupakan sebuah konsep yang harus dimengerti dan dijalankan oleh setiap pemilik usaha dalam berbagai macam bidang usaha. Seorang pimpinan perusahaan, setiap harinya melakukan pengamatan terhadap kondisi pasar dan melakukan penyesuaian terhadap strategi yang sudah dijalankan.

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah untuk mengupayakan agar strategi yang dirancang dapat diterapkan secara efektif. Strategi memiliki beberapa fungsi yang simultan, yaitu⁵ :

⁵Assauri Sofjan, *Strategic management.*,(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013). Hal. 7

- a. Menginfokan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada semua orang.
- b. Mengaitkan kekuatan suatu organisasi dengan peluang di lingkungannya
- c. Mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus mencari adanya peluang baru
- d. Meningkatkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan
- f. Memberikan tanggapan serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Selain mengetahui fungsi dari penerapan strategi, maka seorang pengusaha juga perlu mengetahui langkah-langkah agar suatu strategi dapat berjalan dengan tepat, yaitu :⁶

- a. Perumusan strategi (*Formulating Strategy*)

Dalam tahap perumusan strategi, pemilik usaha harus mengetahui hambatan, peluang, serta ancaman pada kondisi pasar tersebut. Hal ini penting dilakukan agar strategi yang dirumuskan sesuai dengan keberlangsungan bisnis yang akan datang.

- b. Penerapan strategi (*Implementing Strategy*)

Dalam penerapan strategi, seorang pengusaha harus menciptakan organisasi yang efektif dalam perusahaannya,

⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hal. 14

mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi. Penerapan strategi akan dikatakan sukses ketika, tujuan yang diinginkan tercapai, sesuai dengan strategi yang disusun, dan perusahaan berkembang dengan pesat.

c. Evaluasi (*Evaluating*)

Setelah strategi yang diinginkan berjalan dengan tepat, maka akan dilakukan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan meninjau ulang faktor-faktor yang dapat mensukseskan strategi tersebut. Ketika ada beberapa faktor yang tidak sesuai keinginan dan perlu perbaikan, maka pada saat evaluasi ini para pengusaha akan memaksimalkan strateginya kembali.

Dari pemaparan fungsi dan langkah penyusunan strategi, maka strategi berperan penting pada berlangsungnya pengembangan produk pada suatu perusahaan. Agar produk-produk yang ditawarkan memiliki daya saing dari segi produk dan kualitasnya.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan

orang lain.⁷ Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁸ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁹

Pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen baru atau lama dengan menjanjikan nilai superior, menjaga dan meningkatkan pertumbuhan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan menurut Stapleton dan Ali, tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang mudah diperoleh dan dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi beberapa atau keseluruhan kebutuhan para konsumen.¹⁰

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan individu dan kelompok dengan cara menciptakan dan menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan.

⁷ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CV BUDI UTAMA, 2020), hal. 2

⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV SAH MEDIA, 2019), hal. 1

⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Welhemus Bakowaton (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hal. 15

¹⁰ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2020), hal. 1

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage*, artinya mengatur, mengurus, dan melaksanakan.¹¹ Untuk pengertian pemasaran sudah jelas seperti yang dipaparkan di atas. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹² Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.¹³ Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi perusahaan.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi suatu kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, dengan tujuan mengetahui kondisi pasar dan lingkungan pemasarannya.

¹¹ *Ibid...*hal. 15

¹² Heri Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, (Jember :CV. PUSTAKA ABADI,2020), hal. 2

¹³ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* , (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2020) , hal. 2

¹⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang :UB Press, 2011) , hal. 1

Melakukan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar merupakan kunci utama dalam manajemen pemasaran. Berikut penjelasannya adalah :¹⁵

1. Strategi segmentasi pasar

Merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Strategi penentuan pasar sasaran

Merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Biasanya perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan akan memperluas secara vertikal dan horizontal. Terdapat tiga faktor yang digunakan untuk menelaah pasar sasaran yaitu : ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumberdaya.

3. Strategi penentuan posisi pasar

Merupakan strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut tentang bagaimana

¹⁵ Dimas Hendika Wibowo. dkk., " Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hal. 61.

membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.¹⁶ Setiap perusahaan pastilah memiliki tujuan agar usahanya tetap bisa berlangsung dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Selain itu, untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan juga harus melakukan strategi yang baik agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah¹⁷. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima

¹⁶ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 39

¹⁷ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 40

elemen atau unsur yang saling berkaitan, berikut kelima elemen atau unsur tersebut adalah :

1. **Pemilihan pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani atau dipenuhi. Keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor berikut :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari sumberdaya
2. **Perencanaan produk**, meliputi spesifik produk yang akan ditawarkan, pembentukan lini produk dan desain penawarann individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat keseluruhan yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian atau transaksi.
3. **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. **Sistem distribusi**, yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. **Promosi**, yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.¹⁸

E. Perkembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perkembangan bauran pemasaran merupakan cara bagaimana unsur-unsur digabungkan untuk merencanakan tindakan yang sesuai dengan pelanggan di pasar yang sudah ditargetkan.¹⁹ Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (*target market*).²⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen atau unsur strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.²¹

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

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.²² Menurut Kotler dan

¹⁸ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 41-42

¹⁹ April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak, 2015), hal. 16

²⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2015), hal. 17

²¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV SAH MEDIA, 2019), hal. 38

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang :UB Press, 2011), hal. 81

Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.²³

Terdapat dua macam kelompok produk (*product/goods*), yaitu :²⁴

a) *Consumer's Goods* (organisasi konsumsi)

Merupakan barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali. Terdiri dari :

1) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dikonsumsi oleh konsumen dapat diperoleh dengan mudah , karena barang-barang tersebut ada disekitar konsumen (contohnya : beras, pasta gigi, gula, cuci sepeda motor, dan lain sebagainya).

2) *Shopping Goods*

Barang-barang yang diperlukan konsumen dimana cara memperolehnya dengan membandingkan kualitas, harga, jenis dari berbagai toko (contohnya : pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga, biro travel, bank, dan lain sebagainya).

b) *Industrial Goods* (Barang Produsen)

Barang-barang yang dibeli untuk diperjualbelikan kembali, kemudian digunakan dalam proses pengolahan yang lebih lanjut (contohnya : besi, kapas, bahan tekstil, bensin, mesin jahit, dan lain sebagainya).

²³ *Ibid...*, hal. 20

²⁴ *Ibid...*, hal. 81

Agar pengembangan produk suatu perusahaan dapat berjalan dengan tepat dan lancar, maka perusahaan harus melakukan strategi sebagai berikut :²⁵

a) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas dari suatu perusahaan produk, sedangkan, motto merupakan rangkaian kata yang berisi misi dan visi perusahaan dalam pelayanan konsumen atau masyarakat. Ada beberapa unsur yang diperhatikan saat penentuan logo dan motto perusahaan, yaitu : harus memiliki arti yang positif, menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Suatu tanda bagi konsumen untuk dapat mengenali barang atau jasa yang ditawarkan disebut merek (nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya). Sama halnya dengan penentuan logo dan motto, pada saat menciptakan merek perusahaan harus mempertimbangkan beberapa unsure, yaitu : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan dapat menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus pada suatu produk. Ada beberapa syarat saat menciptakan kemasan, yaitu : kualitas

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175.

kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain harus menarik, warna menarik, dan sebagainya.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan atau ditempelkan pada suatu produk yang ditawarkan dan termasuk bagian dari kemasan. Label harus dijelaskan sebagai berikut, yaitu : pembuat, lokasi pembuatan, waktu pembuatan (makanan/minuman), cara penggunaan, waktu kadaluarsa (makanan/minuman), dan informasi lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen yang ingin kembali membeli produk tersebut lebih mudah mencarinya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Karena harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.²⁶ Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada penjual atau perusahaan, untuk dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁷ Menurut Alma, harga adalah nilai suatu jasa atau produk yang dinyatakan dengan uang.²⁸ Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan besaran nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pihak penjual untuk dapat mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan.

²⁶ Heri Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, (Jember : CV PUSTAKA ABADI, 2020) ,hal. 40

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 175.

²⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA,2019), hal. 50.

Dalam strategi penentuan harga, seorang pengusaha harus menetapkan tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Berikut adalah tujuan-tujuan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu : a) meningkatkan penjualan, b) mempertahankan dan memperbaiki *market share*, c) stabilitas harga, d) mencapai target pengembalian investasi, e) mencapai laba maksimum.²⁹ Selain tujuan, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga suatu perusahaan, yaitu:³⁰

a) Faktor Internal, terdiri dari :

1) Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan, seperti yang sudah disebutkan diatas.

2) Strategi bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu : produk, distribusi (tempat), dan promosi.

3) Biaya

Merupakan landasan yang menentukan harga minimal dari suatu produk, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

²⁹ Rifqi Suprpto dan M. Zakky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo : Myria Publisher, 2020) , hal. 52-53

³⁰ *Ibid* (Heri Sudarsono)..., hal. 41

4) Pertimbangan organisasi

Dalam penetapan harga suatu perusahaan harus melibatkan manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan, pihak-pihak tersebut sangat berpengaruh pada proses penetapan harga produk perusahaan.

b) Faktor lingkungan eksternal, terdiri dari :

1) Sifat dan permintaan

Perusahaan harus mampu memahami sifat dan permintaan pasar pada saat melakukan penetapan harga.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang mempengaruhi persaingan yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk akan lebih berguna bagi pelanggan, jika produk tersebut tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.³¹

Agar konsumen dapat menggunakan atau mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan, maka perusahaan melakukan saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan dan atau individu yang ikut berpartisipasi

³¹ Joseph P. Cannon.dkk, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global Edisi 16 Buku 1* , terj. Afia R. Fitria dan Ria Cahyani, (Jakarta : Salemba Empat, 2008) , hal. 44

dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Namun ada beberapa pihak yang memiliki sistem lebih kompleks, yaitu dengan melibatkan peritel dan grosir (dapat dikatakan mitra) yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena semakin manajer pemasaran memiliki banyak target pasar yang berbeda, maka akan dibutuhkan banyak saluran distribusi yang berbeda juga.³² Dalam bauran tempat tidak hanya mencakup saluran distribusi, namun juga sarana dan penyempurnaan/pengembangan melalui perhitungan ekonomi dari lokasi, jarak, biaya angkut, ataupun sarana-sarana lain yang dapat disempurnakan untuk perhitungan efisiensi.³³ Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan yaitu, sebagai berikut:

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

4. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan harus mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas konsumen, kemudian dipelihara dan

³² *Ibid...*, hal. 45

³³ Mohammad Maskan.dkk, *Kewirausahaan*, (Malang : POLINEMA PRESS, 2018), hal.

dikembangkan melalui kegiatan promosi.³⁴ Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan konsumen yang potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.³⁵ Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Terdapat empat teknik dalam melakukan promosi yaitu, sebagai berikut:³⁶

1) *Personal selling*

Teknik yang dilakukan oleh pemasar yang bertugas menghubungi relasi perusahaan.

2) *Advertising*

Teknik yang dilakukan melalui pemasangan iklan. Selain itu, juga dapat dilakukan pemasangan baliho di pinggir jalan untuk menarik minat calon pembeli.

3) *Publicity*

Teknik ini dilakukan dengan memuat iklan di berita. Biasanya berita yang diposting mengenai kemajuan dan pencapaian perusahaan serta mutu produk yang dihasilkan.

³⁴ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 66

³⁵ Joseph P. Cannon.dkk, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global Edisi 16 Buku 2*, terj. Afia R. Fitria dan Ria Cahyani, (Jakarta : Salemba Empat, 2009) , hal. 69

³⁶ Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi : Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), hal.74-75

4) *Sales Promotion*

Dengan mengadakan obral dan undian hadiah. Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan keuntungan penjualan dalam jangka pendek.

Dalam suatu usaha atau bisnis jika dijalankan tanpa adanya kegiatan promosi, maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan diketahui atau dikenal oleh calon konsumen. Promosi sendiri merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka akan banyak calon konsumen maupun konsumen lama yang mengetahui produk dan tertarik kemudian membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan profit penjualan.

Perusahaan akan mencapai tujuan suatu kegiatan bauran pemasaran, ketika perusahaan tersebut menggabungkan menjadi padu keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Ketika salah satu unsur tidak dijalankan dengan baik, maka akan berpengaruh pada unsur-unsur yang lain, sehingga pencapaian tujuan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang sudah ditargetkan atau direncanakan sebelumnya. Selain itu, agar kegiatan pengembangan produk bisa berhasil dilakukan, maka terdapat lima dimensi spesifik dalam keberhasilan proses pengembangan produk, yaitu :³⁷

³⁷ Marisi Butarbutar. Dkk, *Manajemen Pemasaran :Teori dan Pengembangan* (: Yayasan Kita Menulis, 2020)hal. 144-145

1. **Kualitas produk**, seberapa baik kualitas produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan produk itu sendiri? Karena pada akhirnya kualitas produk akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produksi tersebut.
2. **Biaya produk**, disini biaya produk sangat menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.
3. **Waktu pengembangan produk**, seberapa cepat tim dapat menyelesaikan pengembangan produk? Karena waktu pengembangan sendiri akan menentukan kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.
4. **Biaya pengembangan**, berapakah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk pengembangan produk? Biaya pengembangan merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai laba.
5. **Kapabilitas pengembangan**, merupakan aset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis di masa yang akan datang.

F. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Setiap pengusaha dalam melakukan kegiatan usaha akan dihadapkan pada berbagai pesaingan, baik persaingan secara positif maupun secara negatif. Persaingan yang positif antar sesama pesaing akan memberikan motivasi dan semangat untuk tetap menjalankan bisnis secara lancar dan kompetitif. Sebaliknya, jika persaingan negatif terjadi antar sesama pesaing, maka terjadilah perang harga dan dapat menurunkan performa perusahaan maupun omset penjualan masing-masing perusahaan pesaing tersebut. Persaingan merupakan suatu konsep yang sering digunakan dalam ilmu ekonomi untuk memahami cara pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual.³⁸ Sedangkan pesaing adalah perusahaan atau perorangan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemilik usaha harus cermat dalam menciptakan, mengemas, serta memasarkan produknya agar banyak diminati oleh calon konsumen. Hal ini dilakukan agar tidak kalah saing dengan para pesaing di luar sana.

Menurut UU No. 5 Tahun 1999, persaingan bertujuan untuk memelihara pasar agar kompetitif dan terhindar dari pengaruh kesepakatan dan konspirasi yang cenderung mengurangi dan atau

³⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal.73

menghilangkan persaingan.³⁹ Selain itu, manfaat dari adanya persaingan yaitu menjadikan pelaku usaha lebih kreatif dan menciptakan barang yang baru atau metode baru sehingga produk atau jasa lebih menarik untuk dipasarkan, memanfaatkan peluang usaha untuk menjadi lebih maju, serta menghindarkan diri dari kejahatan dan menjadikan hidup menjadi lebih tenang.

Seorang pengusaha harus menyusun strategi dalam menghadapi para pesaingnya. Misalnya, pengusaha harus mengetahui terlebih dahulu informasi terkait perusahaan pesaing, sehingga pengusaha dapat merencanakan strategi apa yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Selain itu, pengusaha juga dapat melihat kelebihan dan kekurangan pesaing jika seorang pengusaha tersebut ingin menyerang dan mempertahankan bisnisnya dari para pesaing usaha.

2. Persaingan dalam Islam

Konsep persaingan dalam Islam lebih mengarah pada kerjasama, bukan persaingan yang mematikan satu pesaing terhadap pesaing lainnya. Semisal ada persaingan dalam usaha, berarti itu persaingan dalam berbuat kebaikan (*Fastabiq al-khayyat*) atau berlomba-lomba dalam berbuat kebajikan.⁴⁰ Apabila *Fastabiq al-khayyat* dijadikan dasar bisnis, maka praktik bisnis tersebut harus menjalankan aktivitas

³⁹ Asmah, *Hukum Persaingan Usaha : Hakikat Fungsi KPPU Di Indonesia*, (Makassar : CV. Social Politic Genius, 2017), hal. 37

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Keajaiban Teknik Selling Rasulullah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 10

bisnis dengan persaingan yang sehat. Selain itu, pelaku bisnis yang melakukan persaingan harus bisa memberikan kontribusi yang baik sehingga persaingan tersebut membawa kebermanfaatan untuk semuanya.

Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis dalam Islam, yaitu :⁴¹

1) Pihak yang bersaing

Manusia merupakan pihak yang dapat mengendalikan persaingan dalam bisnis. Sehingga manusia memiliki tugas melakukan hal sebaik dan semaksimal mungkin untuk berfikir positif mengenai rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

2) Cara bersaing

Menjalankan bisnis atau usaha merupakan salah satu aktivitas perdagangan, sehingga bisnis tidak boleh terlepas dari hukum-hukum yang memuat tentang muamalah. Dalam menjalin hubungan dengan rekan bisnis, Islam mengajarkan dalam berbisnis haruslah memprioritaskan jelasnya akad atau perjanjian, barang, atau jasa dengan kualitas dan bentuk yang sesuai dengan perjanjian, jatuh tempo yang sesuai.

⁴¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal. 92-93

3) Produk dan jasa yang disaingkan

a) Produk halal

Ketentuannya harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas produk juga harus terjamin dan dapat bersaing.

b) Harga harus bersaing

Agar dapat memenangkan persaingan, maka seorang pelaku usaha dalam menetapkan harga harus kompetitif. Yang tidak diperbolehkan adalah membanting harga dengan tujuan menjatuhkan para pesaing.

c) Lokasi yang sehat dan nyaman

Semua konsumen pasti menyukai tempat yang sehat, nyaman, dan unik. Sebagai pelaku usaha juga harus sadar dengan keinginan para konsumen tersebut, agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi.

d) Pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan kesan yang baik pada konsumen. Namun pelayanan yang tidak diperbolehkan dalam Islam yaitu dengan menempatkan wanita cantik serta berpakaian seksi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

e) Layanan purna jual

Merupakan servis yang akan mempertahankan pelanggan. Layanan ini diberikan sesuai dengan akad yang sudah disepakati.

Dalam Islam melakukan kegiatan penawaran barang tidak diperbolehkan memberikan sumpah kepada pembeli, berikut haditsnya :⁴²

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ
(الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya : “ Dari Qotadah Al-Anshori RA bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : “Hindari banyak bersumpah dalam berbisnis (jual beli), karena sesungguhnya yang demikian itu bisa laku (terjual kemudian terhapus (keberkahannya)). (HR. Muslim)

G. Busana Muslim

1. Pengertian Busana Muslim

Berpakaian dalam Islam relevan dengan hakikat manusia, dimana setiap manusia cenderung menerima aturan Allah SWT yang selalu memberikan jalan keluar dalam menghadapi segala permasalahan dalam kehidupan. Oleh karena itu, sebagai umat muslim senantiasa berusaha untuk mengarahkan generasi-generasinya untuk menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam.⁴³

⁴²

Diakses

di

<https://www.kompasiana.com/tutikindanazulfa/58358adcd77a61d20e695a82/hadist-ekonomi#:~:text=Artinya%3A%E2%80%9CDan%20di%20ceritakan%20dari,memilih%20selagi%20belum%20berpisah%20semuanya.&text=Artinya%3A%20Dari%20Abu%20Khurairah%20R.A.jual%20beli%3A%20mulamalah%20dan%20munabadzah> pada tanggal 12 Desember 2020 pukul 07.44

⁴³ 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.

Dalam Islam, fungsi utama berpakaian adalah untuk menutup aurat. Selain itu, fungsi pakaian selanjutnya adalah sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan dihadapan Allah dan sesama manusia, serta pakaian juga dapat melindungi tubuh dari gangguan yang ada di luar (matahari dan udara dingin).⁴⁴ Berikut adalah beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh perempuan (muslimah) dalam berpakaian sesuai syariat Islam, yaitu :⁴⁵

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan
- b. Tidak menampakkan aurat ketika berpakaian. Busana yang digunakan hendaknya longgar dan tidak transparan
- c. Memperhatikan keindahan dan kecantikan secara wajar, tidak berlebih-lebihan.⁴⁶
- d. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir
- e. Bukan merupakan pakaian kemasyhuran

Pakaian kemasyhuran atau ketenaran adalah setiap pakaian yang memiliki tujuan memperoleh kepopuleran ditengah masyarakat.⁴⁷

⁴⁴ Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia (APPMI), *Seri Fashion Indonesia : Kreasi Busana Kerja Wanita Muslim*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006 , cetakan kelima), hal. 5

⁴⁵ Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan Muslimah*, (Jakarta : Amzah, 2009), hal.23

⁴⁶ Halim Setiawan, *Wania, Jilbab, dan Akhlak*, (Sukabumi : CV Jejak, 2019), hal. 38

⁴⁷ Abdul Malik Kamal bin as-Sayyid Salim, *Panduan Beribadah Khusus Wanita*, (Jakarta : Maktabah at-Tauqiyyah, 2007) , hal. 317

Berikut adalah penjelasan dalam Al-Qur'an tentang berpakaian dalam Islam adalah :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِيَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِيْكَمُ وَّرِيْشًا وَّلِيَّاسًا التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ
 مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya :” Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”. (QS. Al-A'raf : 26)

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, bahwa aurat perempuan adalah seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Sedangkan aurat laki-laki yaitu dari pusar sampai lutut.⁴⁸ Namun, agar kelihatan sopan dan rapi hendaknya seorang laki-laki memakai pakaian yang menutupi aurat atau bahkan bisa melebihi batas aurat, sehingga terlihat lebih santun.

Sebagai pengusaha dalam menciptakan atau membuat model busana muslim tidak boleh berlebih-lebihan, yang terpenting adalah dapat digunakan sebagaimana fungsinya. Seorang pengusaha harus memperhatikan jenis bahan yang digunakan pada setiap produknya. Jenis kain yang terawang atau tipis dan tidak nyaman merupakan salah satu ciri jika pengusaha tersebut tidak memperhatikan syariat Islam dalam berbusana. Ketika bahan pakaian tersebut nyaman dipakai dan

⁴⁸ Muhammad Bagir, *Fiqh Praktis I :Menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama*, (Bandung : Karisma, 2008) , hal. 111

tidak terawang, maka konsumen yang membeli produk tersebut menjadi suka dan senang. Dari apresiasi konsumen yang senang dan suka terhadap produk tersebut, akan membawa kesenangan dan keberkahan bagi pengusaha sendiri.

H. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, oleh karena itu ia merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan (integral) dari agama Islam. Islam sendiri adalah sistem kehidupan (*way of life*), dimana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia secara menyeluruh, mulai dari tidur sampai tidur kembali, seperti halnya dalam aturan ekonomi.⁴⁹ Menurut Muhammad Abdul Manan, Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁵⁰ Ekonomi Islam menurut M. Umer Chapra yaitu sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku marko ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan. Maka dapat disimpulkan ekonomi

⁴⁹ Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hal. 1

⁵⁰ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam : Pendekatan Teoritis*, (Jakarta : KENCANA, 2008), hal. 2

Islam merupakan ilmu ekonomi dimana semua aktivitas ekonominya didasarkan pada ajaran-ajaran Islam dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan akhirat serta mencapai kemaslahatan umat. Terdapat tiga prinsip dasar dalam Ekonomi Islam, yaitu :⁵¹

- a. Semua yang ada di dalam alam semesta adalah milik Allah SWT semata, manusia hanyalah sebagai khalifah yang memegang amanah dari Allah untuk menggunakan milik-Nya dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, segala sesuatunya harus tunduk dan patuh pada Allah SWT sang pencipta dan pemilik alam semesta.
- b. Untuk dapat melaksanakan tugasnya sebagai khalifah Allah, maka manusia wajib tolong menolong dan saling membantu dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk beribadah kepada Allah.
- c. Beriman kepada hari kiamat, ini merupakan prinsip yang paling penting, karena ketika manusia meyakini prinsip ini, maka mereka akan lebih berhati-hati dalam bertindak laku di dunia dan akan mempertimbangkan apa yang akan mereka kerjakan, karena kelak akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, bahwa tujuan dari ekonomi Islam yaitu mencapai kemaslahatan umat. Untuk mencapai kemaslahatan tersebut, maka ketika seseorang memasuki sektor

⁵¹ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam : Pendekatan Teoritis*, (Jakarta : KENCANA, 2008), hal. 3

ekonomi khususnya industri, maka ia harus mempersiapkan dengan matang beberapa strategi yang akan digunakan agar bisnisnya bisa berjalan dengan lancar dan dapat memaksimalkan penjualan.⁵² Selain mempersiapkan strategi yang bagus, seorang pengusaha juga harus berpedoman pada syariat Islam, misalnya : menghindari praktik *maysir, gharar,riba*, harus jujur, tidak banyak bersumpah, barang atau jasa yang ditawarkan harus halal, tidak ingkar janji, akad harus sesuai syariah, dan sebagainya.

2. Dasar-Dasar Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Syauqi al-Fanjari, ekonomi Islam adalah aktivitas ekonomi yang diatur sesuai dengan dasar-dasar dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁵³ Berikut adalah prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam, adalah :⁵⁴

a. Prinsip Tauhid

Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan prinsip tauhid dalam menjalankan kegiatan ekonomi antara lain :⁵⁵

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ، اللَّهُ الصَّمَدُ، لَمْ يَلِدْ، لَمْ يُولَدْ، وَمَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad) “Dia-lah Allah yang Maha Esa. Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala

⁵² Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam : Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta : KENCANA, 2014) , hal. 13

⁵³ Rozalinda, *Ekonomi Islami : Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015) hal. 13

⁵⁴ Mursal, “Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah : Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1. No. 1, Maret 2015, hal. 76

⁵⁵ Ibid... Mursal, hal. 76

sesuatu. Dia tiada beranak dan tidak pula diperanakkan, Dan tidak ada seorangpun yang setara dengan Dia”. (QS. Al-Ikhlas : 1-4)

Prinsip tauhid adalah dasar dari setiap bentuk aktivitas kehidupan manusia. Quraish Shihab menyatakan bahwa tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk menyakini bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah. Kekayaan atau pandangan hidup seperti ini akan menimbulkan aktivitas yang memiliki akuntabilitas Ketuhanan yang menempatkan perangkat syariah sebagai acuan korelasi antara aktivitas dengan prinsip-prinsip syariah. Kesadaran bertauhid akan membawa pada keyakinan dunia akhirat, sehingga pelaku ekonomi tidak hanya mengejar keuntungan semata. Selain itu, kesadaran bertauhid juga akan menghindarkan pelaku ekonomi untuk melakukan segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia. Oleh karena itu, Islam melarang melakukan transaksi yang mengandung unsur riba, pencurian, penipuan terselubung, bahkan melarang menawarkan barang ke konsumen pada saat konsumen tersebut sedang bernegosiasi dengan pihak lain.

b. Prinsip Keadilan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adil artinya sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar dan sepatutnya. Oleh karena itu, seseorang disebut berlaku adil apabila ia tidak berat sebelah dalam menilai sesuatu, tidak

berpihak salah satu, kecuali keberpihakannya kepada siapa saja yang benar sehingga ia tidak akan berlaku sewenang-wenang. Dalam penerapan ekonomi Islam keseimbangan memiliki peran yang sangat menentukan guna mencapai *falah* (kemenangan, keberuntungan). Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interaksi transaksi yang melarang adanya unsur riba, *maysir*, *gharar*, dan haram.⁵⁶

Berikut adalah dalil yang melarang adanya unsur riba, *maysir*, *gharar* adalah :

1) Larangan adanya unsur riba (QS. Al-Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذُ لِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah)

⁵⁶ Mursal, “Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah : Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1. No. 1, Maret 2015, hal. 79-80

kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.

2) Larangan adanya unsur *maysir* (QS. Al-Maidah:90)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”

3) Larangan adanya unsur *gharar* (QS. An-Nisa’ : 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

c. **Prinsip Maslahat**

Istilah maslahat bisa diartikan dengan mengambil manfaat dan menolak kemadharatan. Secara hakikat kemashlahatan adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual dan sosial. Kegiatan ekonomi sendiri dipandang memenuhi mashlahat

jika memenuhi dua unsur yaitu ketaatan (halal) dan bermanfaat membawa kebaikan (*thayyib*) bagi semua aspek secara intergral. Dengan demikian, kegiatan ekonomi tersebut tidak akan menimbulkan mudlarat.

d. Prinsip Ta'awun (Tolong Menolong)

Allah sebagai pencipta, pemilik dan pengatur segala harta, menjadikan bumi, laut, sungai, hutan, dan lain-lain merupakan amanah untuk manusia, bukan milik pribadi. Terdapat beberapa hal yang sudah lazim dalam ekonomi Islam, yaitu sedekah baik yang wajib maupun anjuran. Shadaqah merupakan sebuah sistem yang berfungsi untuk menjamin distribusi pendapat dan kekayaan masyarakat secara lebih baik. Ekonomi Islam sendiri memandang bahwa uang harus berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok, sekunder, dan penunjang dalam rangka mendapatkan ridha dari Allah secara individual dan komunal. Selain itu, uang juga berfungsi untuk cobaan Allah apakah seseorang itu bersyukur atau kufur.⁵⁷

e. Prinsip Keseimbangan

Konsep ekonomi Islam menempatkan aspek keseimbangan sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi. Prinsip keseimbangan sendiri dalam ekonomi Islam mencakup berbagai

⁵⁷ Mursal, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah : Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1. No. 1, Maret 2015, hal. 81-82

aspek : keseimbangan antara sektor keuangan dan sektor riil, risiko dan keuntungan, bisnis dan kemanusiaan, serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam. Sasaran dalam pembangunan ekonomi Islam tidak hanya diarahkan pada pengembangan sektor-sektor korporasi namun juga pengembangan sektor usaha kecil dan mikro yang tidak jarang luput dari upaya pengembangan sektor ekonomi secara keseluruhan.⁵⁸

Dalam sebuah bisnis, penerapan etika bisnis Islam sangatlah berperan penting, tujuannya yaitu agar dapat membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan kerjasama antara pemilik perusahaan dan karyawan; agar pelaku bisnis bertanggungjawab atas dirinya sendiri, komunitas bisnis, dan masyarakat dihadapan Allah SWT; serta dapat membangun kode etik islam yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Dalam menerapkan etika bisnis islam, maka harus memperhatikan lima prinsip berikut, adalah :⁵⁹

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid/Unity)

Konsep ini mengajarkan bahwa Islam juga menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis

⁵⁸ Mursal, “Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah : Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1. No. 1, Maret 2015, hal. 83

⁵⁹ Darmawati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah” (*Tidak diterbitkan*), hal. 64-65

menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Prinsip Keseimbangan (Adil)

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Kecurangan dalam berbisnis adalah pertanda kehancuran dalam sebuah bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk tetap aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah.

d. Prinsip Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya

secara logis karena prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.⁶⁰

e. **Prinsip Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran**

Dalam bisnis, prinsip kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad, proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama, atau perjanjian dalam bisnis.⁶¹

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilaksanakan Aslin Yuliana dan Didip Diandra berjudul “ Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana pada CV. XYZ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan di perusahaan CV. XYZ. Hasil dari penelitian ini adalah beberapa faktor kunci yang harus diterapkan untuk mengembangkan merek Qanitana yaitu menambahkan *tagline* “Muslimah Stylish Yet Syar’i”, mengembangkan kerjasama antar

⁶⁰ Darmawati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah”, hal. 64-65

⁶¹ Darmawati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah”, hal. 65

mitra, dan analisa bauran pemasaran . Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah menggunakan penelitian kualitatif dan membahas bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu unsur yang digunakan pada bauran pemasaran *product, price, place, promotion* (4P), sedangkan penelitian ini menggunakan unsur *product, promotion, people* dan menggunakan perspektif ekonomi Islam.⁶²

2. Penelitian yang dilaksanakan Silviana yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* (Studi kasus pada PT Batik Danar Hadi)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengkaji strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini diteliti di daerah Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan diteliti di daerah Tulungagung Jawa Timur. Selain itu penelitian yang akan diteliti menggunakan perspektif ekonomi Islam.⁶³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Saifudin,dkk yang berjudul “*Strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh*

⁶² Aslin Yuliana dan Didip Diandra, “Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana pada CV.XYZ”, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2. Oktober 2018, hal. 161-173

⁶³ Silviana, “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi kasus pada PT. Batik Danar Hadi)”, *Widya Teknika*, Vol. 20, No. 1, Maret 2012.

Kecamatan Sempu Kabupaten Bayuwangi". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Tropical Batik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, selain itu juga menggunakan unsur bauran pemasaran yang sama (*product, price, place, promotion*). Perbedaan penelitian ini berada di Banyuwangi, sedangkan penelitian yang akan diteliti berada di Tulungagung. Selain itu, penelitian ini tidak dilihat dari perspektif ekonomi Islam, penelitian yang akan diteliti dilihat dari pandangan ekonomi Islam.⁶⁴

4. Penelitian yang dilaksanakan Siti Mukarromah,dkk yang berjudul "*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com*". penelitian ini menghasilkan implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak memiliki peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu memakai unsur bauran pemasaran yang persis (*product, price, place, promotion*). Perbedaan penelitian ini tidak dilihat dari perspektif ekonomi Islam, penelitian yang akan diteliti dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini penggunaan strategi bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan diuji

⁶⁴ Saifudin,dkk, "Strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Bayuwangi", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 1, 2017, hal. 106-110

digunakan untuk mengatasi persaingan usaha busana muslim yang semakin pesat.⁶⁵

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butuk Calista*”. Penelitian ini menghasilkan bahwa Butik Calista mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah menggunakan unsur bauran pemasaran yang sama (*product, price, place, promotion*), selain itu juga menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Perbedaan penelitian ini diteliti di Palembang, sedangkan penelitian yang akan diteliti di Tulungagung Jawa Timur.⁶⁶
6. Penelitian yang dilakukan oleh Firna M.A Poluan, dkk yang berjudul “*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variable (*product, price, place, promotion*) strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Adapun persamaan penelitian ini dengan

⁶⁵ Siti Mukarromah, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com”, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No. 2, Desember 2018, hal. 316-333.

⁶⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butuk Calista”, *I-Economic*, Vol. 3, No. 1, Juni 2017, hal. 73-92.

penelitian yang akan dilaksanakan adalah menggunakan empat variable bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Ada juga persamaannya adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak dilihat dari perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan perspektif ekonomi Islam. Selain itu, terdapat perbedaan dari tempat penelitian, penelitian ini dilakukan di desa Wiau dan desa Wongkay. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan akan dilakukan di desa Boyolangu.⁶⁷

7. Penelitian yang dilaksanakan oleh Yongki Perdana Putra, dkk dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor melalui : strategi inovasi produk, strategi harga dengan menyesuaikan biaya produksi dan harga pajak, strategi promosi dengan menerapkan metode *mass selling* dan *direct marketing*, serta menggunakan strategi distribusi melalui jasa cargo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dan sama-sama menggunakan empat variabel (*product, price, place, promotion*) bauran pemasaran. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini objek yang diteliti adalah perusahaan *furniture* rotan, sedangkan

⁶⁷ Firna M.A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instanst ALVERO)”, *Jurnal Emba*, Vol. 7, No. 3, Juli 2019, hal. 2969 - 2978

penelitian yang akan dilakukan adalah perusahaan busana muslim. Selain itu, tempat penelitian ini terletak di Bali, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Tulungagung.⁶⁸

8. Penelitian yang dilakukan oleh Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*”. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan empat variabel (*product, price, place, promotion*) bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pendekatan yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ,

⁶⁸ Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadane Rattan)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39, No. 1, Oktober 2016, hal. 179-184.

penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.⁶⁹

⁶⁹ Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku *Online Shopping* : Perspektif Pemasaran Agribisnis”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 1, April 2018.