

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

Pada umumnya banyak orang beranggapan bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sempit yakni mengenai penjualan atau promosi/ periklanan. Faktanya penjualan atau promosi/periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang luas yakni suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yakni “*stratos dan ageia*”. *Stratos* artinya militer dan *ageia* artinya memimpin untuk mencapai tujuan. Dengan arti lain seperti siasat dari sebuah bisnis untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kasmir, strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi sangat penting dilakukan untuk melihat segmentasi pasar dan posisi pasar jika dilakukan dengan tepat. Menurut kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dengan tujuan untuk menghadapi persaingan yang akan masuk.¹

Menurut Kotler dan Koller pemasaran adalah “*Marketing is a organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the*

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

organization and its stakeholders”, artinya Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.¹

Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.²

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah kegiatan bisnis berfikir mengenai cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler dan Koller).³ Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit).

Selain untuk mendapatkan keuntungan atau laba, sasaran dari bisnis adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1

² Ustadus Shilihin, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dari Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri, *Jurnal Cendekia*, Vol. 12, No. 3, September 2014, hal. 2

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi pemasaran*hal. 1-2

dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan , maka pelanggan tidak puas begitu pula sebaliknya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan terhadap evaluasi ketidaksesuaian pelanggan terhadap sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan dengan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau kepercayaan pelanggan tentang apa yang diterimanya ketika membeli dan mengonsumsi suatu produk (barang/jasa).⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen, mulai dari pengembangan produk, menetapkan harga, mempromosikan sampai pada pendistribusian ke tangan konsumen.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.⁵ Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran).⁶ Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan

⁴ Ida Farida, Achmad Tarmizi Dan Yogi November, Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 01, Juni 2016, hal. 34-35

⁵ Muhiddin Riski, Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang), (UIN Raden Fatah Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 13

⁶ M. Nur. Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 14

yakni *product, price, promotions, place*, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.⁸ Produk merupakan hal utama yang diperlukan oleh suatu bisnis, karena berjalannya sebuah bisnis itu tergantung dengan adanya suatu produk atau tidak. Komponen-komponen yang termasuk dalam produk adalah ragam produk, kualitas design, nama merk, bentuk kemasan, logo atau identitas produk serta pelayanan.⁹

Produk akan memiliki daya saing dan dapat mempertahankan posisinya dilapangan ketika dalam penciptaan produk harus memperhatikan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan senantiasa melakukan penyempurnaan terhadap produk menuju ke arah yang lebih baik. Produk yang berkualitas akan memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan penjualan, menimbulkan kepuasan pada konsumen dan mengeratkan loyalitas antara pengusaha dengan konsumen sehingga akan menjadikan imbal balik antar keduanya.

Secara umum, produk dibedakan menjadi 2 macam yakni, produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi merupakan produk yang dibeli untuk dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan. Sedangkan produk industri adalah produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan

⁷ *Ibid.*, hal. 14

⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hal. 61

⁹ *Ibid.*, hal. 61

kembali oleh pembelinya. Oleh karena itu, produk industri dibeli untuk dijadikan menjadi sebuah produk yang kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan.¹⁰

Menurut Kotler, produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan wujud dan berdasarkan daya tahan. Berdasarkan wujudnya, produk dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa seperti tukang las, tukang cukur, dokter dan sebagainya.

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya, sabun, shampoo, pasta gigi dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya, lemari pakaian, kasur, kompor dan sebagainya.

Menurut Pandy Tjiptono, dalam merencanakan penawaran produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk seperti:

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 149

- a. Produk utama (*core benefit*) adalah manfaat sebenarnya yang diperlukan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.
- b. Produk *generic* yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsistensinya secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Adapun beberapa ciri-ciri produk yang disukai oleh konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Awet atau tahan lama

Konsumen memiliki kesenangan terhadap produk yang mampu bertahan lama, tidak mudah rusak dan dapat digunakan sampai berulang kali pemakaian. Dengan daya tahan yang lama akan membuat konsumen tidak membeli berulang kali terhadap produk dan untuk pemakaian yang sama.

- b. Perawatan yang mudah

Selain tahan lama, produk yang disukai oleh konsumen yakni mudah dirawat atau dipelihara. Seperti halnya pakaian, selain disukai karena nyaman dipakai pakaian juga disukai karena cara membersihkan dan merawat pakaian yang

cenderung mudah. Selain pakaian, sepatu juga menjadi produk yang digemari karena cara perawatannya yang mudah.

c. Murah

Saat ini, mayoritas konsumen menyukai produk yang relatif murah atau terjangkau serta produk tersebut juga harus memiliki kualitas yang cukup baik. Produk yang murah akan lebih dicari daripada produk yang mahal, namun konsumen yang pandai akan mencari produk yang kualitasnya cukup baik disamping dengan harga yang murah.¹¹

Menurut Kotler, produk dapat diukur melalui beberapa komponen¹²:

a. Variasi produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler, variasi produk adalah lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Sedangkan pada umumnya, variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualan produk. Jika produk tidak memiliki variasi atau keberagaman produk, maka produk tersebut akan kalah saing dengan produk lainnya yang cenderung memberikan keragaman produk.

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal.149-155

¹² Ryan Nugroho Dan Edwin Japariato, Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2 2013, hal.2

Ketika suatu perusahaan menyediakan menu yang beraneka ragam atau memberikan satu menu dengan varian rasa yang bermacam-macam, maka akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya.¹³

b. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan dari konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, begitu pula sebaliknya jika kualitas yang didapatkan jelek, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan rendah. Hal ini akan berpengaruh terhadap hubungan imbal balik antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan memberikan imbal balik kepada suatu produk dengan membeli produk kembali, ketika konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika konsumen tidak memberikan imbal balik kepada produk berupa membeli kembali produk yang ditawarkan, berarti kualitas produk tidak baik atau bahkan jelek.

Pembebanan harga terhadap produk dengan kualitas tinggi dan rendah juga berbeda besarnya. Produk dengan kualitas tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tidak murah atau memiliki harga yang tinggi juga. Hal ini bukan tanpa alasan, seorang produsen membebankan harga tinggi kepada suatu produk berarti kualitas yang diberikan terhadap produk tersebut juga tinggi, tetapi tidak berarti perusahaan meraup keuntungan yang besar. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas rendah bukan berarti perusahaan mendapatkan keuntungan yang sedikit. Umumnya produk dengan

¹³ Isti Faradisa, Leonardo Budi H., Maria M. Minarsih, Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Coffe), *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, hal.5-6

kualitas rendah diproduksi dengan jumlah besar sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas.¹⁴

c. Tampilan produk

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat oleh mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, sedang komponen lainnya mendatangkan biaya. Namun, harga menjadi sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk. Jika harga relatif murah maka penjual akan rugi dan jika dijual dengan harga yang mahal maka tidak akan laku karena pembeli cenderung akan memilih dan berpindah kepada penjual yang menjual dengan harga murah. Dengan demikian diperlukan perhitungan yang matang dan serta penentuan harga yang pas untuk menjadikan produk tetap laku dipasaran.

Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:¹⁵

¹⁴ Ngidana Maidatus Solikah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektif Ekonomi Islam)*, (Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2020), hal. 18

a. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan yang umum dicari oleh produsen adalah untuk mendapatkan laba dan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pencapaian ini dilakukan dengan mempertimbangkan total biaya produksi dengan hasil penjualan. Ketika hasil penjualan lebih besar dibandingkan dengan total biaya produksi berarti perusahaan mendapatkan profit atau laba. Sedangkan ketika hasil penjualan lebih sedikit dibandingkan dengan total biaya produksi, berarti perusahaan mengalami deficit atau rugi.

b. Untuk memperbesar *market share*

Perusahaan rela menetapkan harga lebih rendah dengan tujuan untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi ini dilakukan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah maka tingkat keuntungan yang diperoleh di masa depan juga akan meningkat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga rendah dari pasaran sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

c. Mempromosikan produk

Menetapkan harga rendah bukan berarti perusahaan menginginkan keuntungan yang diperoleh sedikit dan membuat perusahaan menjadi bangkrut. Perusahaan menetapkan harga rendah untuk menarik minat konsumen

¹⁵ Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 255

sebanyak-banyaknya dengan harapan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

d. Mencapai tingkat hasil penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan. Kondisi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang mengalami kesulitan dalam bidang keuangan.

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Dasar penetapan harga dalam prinsip syari'ah bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk, yang tidak diperbolehkan yakni penetapan harga dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.¹⁶ Oleh sebab itu, penentuan harga seharusnya dipertimbangkan dengan matang sehingga mampu dijangkau oleh masyarakat luas.

Sebagaimana difirmankan oleh Allah SWT dalam QS. Ali-Imran: 130 bahwa dilarangnya menetapkan harga yang lebih dari pokoknya karena yang demikian itu merupakan bagian dari riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠
(آل عمران/٣: ١٣٠-١٣٠)

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.¹⁷

3. Promosi (*promotion*)

¹⁶ Ngidana Maidatus Solikah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran.....*, hal. 30

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hal. 53

Promosi adalah penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.¹⁸ Promosi digunakan untuk menawarkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Semakin sering kita melakukan promosi diberbagai media, maka semakin banyak konsumen yang tertarik sekaligus penasaran dengan produk yang kita tawarkan.

Tujuan kegiatan promosi meliputi:¹⁹

- a. Menginformasikan mengenai keberadaan produk baru. Promosi dimaksudkan mampu memberikan informasi mengenai suatu produk baru kepada khalayak.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merk. Untuk mengetahui suatu merk/ *brand* dari sebuah produk maka diperlukan suatu promosi untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen akan mengenal merk/ *brand* yang sedang ditawarkan.
- c. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Dengan adanya promosi maka konsumen akan teringat terhadap kebutuhan yang sedang dibutuhkan sekarang ini.

Acuan bauran promosi dibagi menjadi beberapa, yakni:²⁰

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan komunikasi yang bersifat non-personal (karena disampaikan melalui media massa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak

¹⁸ Gary Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) Penerjemah: Bob Sabrana, hal. 63

¹⁹ Rusyadi Abu bakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 50

²⁰ *Ibid.*, hal. 50

mengenai suatu produk. Adapun media-media yang biasanya digunakan sebagai alat promosi adalah televisi, radio, internet maupun reklame di tempat umum.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), segala bentuk kegiatan selain *advertising*, *personal selling*, publisitas yang bertujuan untuk merangsang daya beli konsumen serta menawarkan produk.
- 3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), seorang tenaga penjual berkomunikasi dengan tatap muka kepada konsumen untuk menawarkan produk yang ditawarkan.
- 4) Publisitas (*Publicity*), segala bentuk kegiatan menawarkan barang/ produk secara non-personal karena berifat umum baik dituangkan di dalam media cetak maupun media elektronik.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan kegiatan menjualkan langsung produknya kepada khalayak atau dengan kata lain pemasaran langsung adalah memasarkan langsung suatu produk tanpa adanya perantara dalam kegiatan transaksi jual beli dan tawar-menawar suatu produk.
- 6) *Point Of Purchase Communication*, adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada titik pembelian dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²¹
- 7) *Interactive Online Marketing*, adalah salah satu strategi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, blog, instagram dan sebagainya.

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 365

4. Tempat atau distribusi (*place*)

Tempat atau distribusi memiliki beberapa pengertian, yakni penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen serta penentuan tempat yang strategis untuk melakukan suatu pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan meraup keuntungan yang tinggi. Kotler dan Amstrong memberikan pengertian mengenai distribusi adalah sebagai aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²²

Distribusi menjadi sangat penting dalam upaya melayani konsumen hingga tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan penyaluran produk maka akan mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan, sehingga diperlukan estimasi waktu yang tepat agar tidak mengecewakan konsumen. Berikut merupakan bentuk pola saluran distribusi:²³

- a. Saluran langsung, yaitu dari tangan produsen langsung menuju tangan konsumen
- b. Saluran tidak langsung, yaitu melalui perantara:
 - 1) Produsen – pengecer – konsumen
 - 2) Produsen – pedagang menengah – pengecer – konsumen
 - 3) Produsen – pedagang besar - pengecer – konsumen

Penentuan lokasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar konsumen dapat menjangkau serta memudahkan proses distribusi barang atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau akan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau seperti di pegunungan yang terjal, lokasi yang masuk di gang

²² *Ibid.*, hal. 63

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....hal. 234

sempit, dan sebagainya. Selain itu pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan tingkat strategis lokasi tersebut, misal dekat dengan sekolah, perkantoran, kawasan industri, perumahan serta fasilitas umum lainnya.

5. Orang/ SDM (*people*)

Orang merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi, akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik. Selain itu, sebagai karyawan harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dalam mengemban tugas ketika menghasilkan barang atau suatu produk.

Orang yang dimaksud dengan *people* adalah karyawan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses usaha itu sendiri.²⁴ Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek, yakni:

b. Service people

Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

c. Customer

Customer menjadi partisipan penting dalam suatu kegiatan pemasaran melalui pemberian testimoni atau pendapat suatu produk.²⁵

²⁴ Henry Sukoto Dan Sumanto Radix A. Analisis Marketing Mix-7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No, 2, Oktober 2016, hal. 229

²⁵ Sonia Pamela, *Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kulner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffe Di Kota Metro)*, (Metro: skripsi tidak diterbitkan, 2020), hal. 19

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik bahkan mereka rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja yang independen untuk mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaannya. Selain itu, persaingan yang ketat juga menuntut tiap perusahaan untuk memperlakukan karyawan sebagai aset perusahaan yang berharga. Kultur kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan nilai lebih yang dibanggakan oleh suatu perusahaan untuk membuat pekerjanya loyal dan maksimal dalam bekerja.

Hasil yang diperoleh dari perusahaan yang menjadikan karyawan sebagai aset berharga adalah mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Hal ini yang akan menjadikan perusahaan kokoh dan mendapatkan citra baik di masyarakat.²⁶

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Physical evidence atau sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan kepada pasar sasaran dapat diterima dengan efektif dan efisien.²⁷ Adapula yang menambahkan bahwasannya *physical evidence* adalah lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan (sarana prasarana). Bukti fisik berfungsi sebagai pelengkap dalam kegiatan pemasaran berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi.

²⁶ Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 146

²⁷ Binti Nikmatul Khasanah, *Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hanna Fashion Dan Collection Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*, (Tulungagung: skripsi tidak diterbitkan, 2019), hal. 37

Bukti fisik digunakan sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image* yang baik secara visual seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk dan tempat yang nyaman.²⁸ Unsur-unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.²⁹ Sedangkan unsur-unsur lain yang termasuk dalam *physical evidence* adalah *packaging* atau kemasan yang berfungsi untuk menarik minat konsumen.³⁰

Kemasan merupakan suatu wadah yang digunakan untuk membungkus suatu produk. Kemasan yang digunakan memiliki bahan yang dari kertas, plasti atau bahan lainnya yang mampu melindungi produk dari ancaman-ancaman yang dapat membuat produk rusak. Tujuan lain dari penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, atau berkurangnya kadar/isi.
- b. Memberikan kemudahan agar tidak mudah tumpah. Dengan memberikan kemasan pada produk, maka produk akan terlihat rapi dan tidak mudah tumpah atau rusak.
- c. Memberikan daya tarik kepada konsumen, baik dari segi warna, desain, maupun bentuk. Dengan penggunaan desain yang unik dan dipadukan warna yang kuat maka akan menambah nilai plus dari suatu produk. Sehingga

²⁸ Sonia Pamela, *Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kulner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffe Di Kota Metro)*, (Metro: skripsi tidak diterbitkan, 2020), hal 19

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 64

³⁰ Ida Farida, Achmad Tirmizi Dan Yogi November, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek Online, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Juni 2016, hal. 34

konsumen akan tertarik dan menambah peluang daya beli konsumen terhadap produk.

- d. Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet dan mewah. Kemasan dapat digunakan sebagai identitas atau tanda pengenal dari produk lainnya.
- e. Dapat memberikan informasi, baik terkait isi, pemakaian dan kualitas. Pada kemasan biasanya terdapat informasi-informasi tentang produk, sehingga konsumen mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan.

Dalam sebuah kemasan umumnya terdapat sebuah informasi mengenai label dan merk, adapun pengertiannya adalah:

- a. Merk

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan mampu menjadi pembeda atau diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar masyarakat mudah untuk mengenal, mengingat dan memahami merk, maka penciptaan merk harus memiliki simpel, memiliki keunikan/ke-khasan, menarik perhatian, dan memiliki arti positif. Merk memiliki beberapa tujuan, yakni:

- 1) Sebagai identitas, merk digunakan sebagai tanda pengenal/ pembeda dari produk lainnya.
- 2) Alat promosi, merk digunakan untuk mempromosikan produk melalui sebuah nama yang telah diberikan. Jika suatu perusahaan memiliki merk yang kuat maka promosi akan mudah dilakukan, karena konsumen akan lebih memilih pada merk yang kuat dan dikenal oleh khalayak.

- 3) Untuk membina citra, yaitu untuk memberikan keyakinan, jaminan, kualitas kepada konsumen. Dengan adanya citra yang ada pada sebuah merk, menandakan bahwa produk tersebut memiliki tempat dihati konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar, merk yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

b. Pemberian label

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi mengenai produk dan penjual. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi yang lainnya. Penempatan label juga bermacam-macam, ada yang dimasukkan langsung kedalam kemasan, ada yang ditempelkan di luar kemasan dan ada juga yang langsung menyatu pada kemasan.³¹

7. Proses (*process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang/jasa. Proses sangat diperlukan bagi pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan

³¹ Ngidana Maidatus Solikah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektid Ekonomi Islam)*, (Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2020), hal. 18-26

ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.³²

Dalam merumuskan strategi pemasaran, diperlukan adanya perencanaan yang matang serta efektif dan efisien. Diperlukan langkah-langkah yang tepat dalam merumuskannya, beberapa langkah yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah:³³

a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam posisi perusahaan. Bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. Strategi penentuan pasar sasaran

Strategi ini merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal maupun horizontal.

Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yakni ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen dan sasaran dan sumber daya.

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 64

³³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hal. 60-61

c. Strategi penentuan posisi pasar

Strategi penentuan posisi pasar adalah strategi untuk menarik minat konsumen yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Menurut Philip Kotler, penentuan posisi pasar adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen.

Berbeda dengan konsep strategi pemasaran konvensional, strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW memiliki perbedaan yang spesifik. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan segala aktivitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik. Dalam aktivitas perekonomian seperti berdagang, Nabi Muhammad SAW selalu mencontohkan konsep-konsep dagang yang dianjurkan oleh syariat islam. Konsep-konsep dagang yang dimaksud yaitu:

a. Konsep Produk

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad selama berdagang yakni selalu menjelaskan bagaimana kondisi nyata dari produk yang dijualnya. Beliau tidak pernah menyembunyikan dan selalu mengatakan jujur apa adanya kepada konsumen. kelebihan dan kekurangan produk selalu beliau jelaskan dengan terbuka tanpa kecurangan sedikitpun. Menurut beliau kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan, dimana sikap jujur merupakan cara yang termurah walaupun sulit ditemukan pada zaman sekarang. Dengan jujur, konsumen akan mempercayai produk yang ditawarkan serta konsumen tidak akan meninggalkan karena merasa dibohongi dengan ucapan yang telah disampaikan.

b. Konsep Promosi

Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas. Dalam menjual produknya, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan untuk memikat konsumen. Beliau tidak pernah mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan untuk melariskan dagangannya. Apabila bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan. Namun, beliau juga menegaskan bahwa untuk tidak melakukan sumpah palsu atau sumpah yang digunakan untuk melariskan produknya.

c. Konsep Harga

Tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep harga. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditetapkan oleh beliau. Bersaing secara harga dapat merugikan dan mematikan penjual yang lainnya, sehingga Nabi Muhammad SAW memerintahkan untuk tidak bersaing dengan harga melainkan dengan hal lain seperti kualitas, pelayanan dan nilai tambah (*value*).

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Tidak diperbolehkan menetapkan harga murah untuk produk yang memiliki nilai rendah, begitupun sebaliknya. Contoh menetapkan harga mahal pada sebuah cangkir, padahal nilai guna cangkir hanya untuk minum dan bahan yang digunakan merupakan bahan yang standar. Hal tersebut tidak diperbolehkan

karena tidak seimbang dengan nilai (*value*) suatu barang. Jika dilakukan akan menguntungkan salah satu pihak dan merugikan pihak lain.

d. Konsep Tempat

Pada masa Rasulullah merupakan masa yang sulit, dimana kriminalitas dapat terjadi dimana saja, kapan saja dan dengan cara apa saja. Nabi Muhammad SAW melarang melakukan kegiatan kriminalitas dalam bentuk apapun khususnya dalam perniagaan, seperti memalak petani sebelum tiba di pasar serta melarang sebuah golongan untuk membeli di golongan lain (orang kota dilarang membeli kepada orang desa). Inti dari konsep ini yakni untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara) karena dapat merugikan petani.

Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa proses distribusi harus dilakukan sesuai dengan aturan dan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual dan konsumen. Karena sejatinya dari perniagaan adalah saling rela (suka sama suka), Ketika pihak-pihak yang melakukan perniagaan telah rela dan menyepakati adanya suatu keputusan, maka aktivitas perniagaan tersebut diperbolehkan.³⁴

e. Konsep orang/SDM

Kebutuhan setiap manusia dengan manusia lainnya sangatlah berbeda, hal ini juga akan mempengaruhi bagaimana cara mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Tetapi pemuasan kebutuhan harus diimbangi dengan adanya

³⁴ Nurdyansyah, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hal. 38-41

kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin (*tetion*) dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama manusia dalam sebuah masyarakat.

Adapun etika yang seharusnya ada pada diri pemasar adalah:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Ajaran agama Islam mengajarkan bahwa segala usaha atau bisnis merupakan pekerjaan yang halal. Sekalipun berbisnis, Islam mengingatkan kepada manusia untuk tetap ingat kepada Allah SWT dan tidak diperbolehkan melakukan segala hal yang dilarang oleh-Nya. Dalam hal pemasaran, aktivitas inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Dengan mengingat Allah SWT dalam transaksi bisnis, menjadikan manusia terhindar dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan dan penipuan.

2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa berbuat baik dan memiliki rasa simpati kepada sesama. Berperilaku baik dan sopan dalam pergaulan adalah pondasi dasar dari kebaikan tingkah laku. Ketika kita memperlakukan baik orang lain, maka orang lain juga akan memperlakukan kita dengan baik begitu pula sebaliknya. Berbuat baik dalam bisnis akan mendapatkan imbal balik yang berlipat ketika dilakukan dengan ikhlas.

3. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Adil merupakan hal yang diwajibkan dalam berbisnis, sesungguhnya Allah menyukai keadilan dan membenci kedzaliman. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung unsur

kedzaliman. Sehingga dalam berbisnis diharuskan berlaku adil kepada siapapun, dimanapun dan kapanpun.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Bersikap melayani dan rendah hati kepada konsumen merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Rendah hati biasanya berkaitan dengan sikap sopan santun, ramah, dan murah hati. Sikap-sikap tersebut dilakukan pemasar kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman sehingga menimbulkan relasi yang baik antara pemasar dengan konsumen.

5. Menepati janji dan tidak curang

Janji merupakan hutang dan hutang merupakan kewajiban yang harus dibayar atau dilunasi dan apabila janji diingkari maka akan mendapatkan dosa. Dalam dunia bisnis janji adalah suatu hal yang dijadikan landasan kepercayaan seseorang kepada orang lain. Apabila salah satu ingkar, maka akan menjadikan seseorang tidak dipercaya lagi oleh teman dan mitra bisnis. Selain harus menepati janji, kecurangan merupakan suatu hal yang tidak diperbolehkan dalam suatu usaha. Selain dapat merugikan orang lain, curang juga dapat merugikan diri sendiri. Akibat perbuatan curang, pemasar tidak akan dipercaya lagi oleh mitra usaha atau konsumen.

6. Jujur dan dapat dipercaya (amanah)

Jujur dan amanah merupakan kunci dari suksesnya suatu usaha. Jujur akan membawa keberuntungan sedangkan amanah akan mendatangkan kepercayaan. Sehingga jika digabungkan maka suatu usaha akan

mendatangkan segala macam kebaikan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen-konsumennya.

7. Tidak suka berburuk sangka (suudzon)

Suudzon atau berburuk sangka merupakan sikap tidak percaya dan memiliki anggapan jelek kepada orang lain. Sikap suudzon biasanya dilakukan oleh orang yang tidak percaya diri dan pesimis terhadap apa yang dilakukan dan dilihat. Implementasi untuk menghindari suudzon adalah dengan memupuk sikap saling menghormati antara satu sama lain.

8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)

Ghibah atau menjelek-jelekkkan orang lain merupakan sikap yang seharusnya tidak ada pada diri pemasar. Namun disayangkan, zaman sekarang ini banyak strategi menjatuhkan usaha pesaingnya dengan menjelekkkan agar memperoleh simpati dari konsumen. Pesaing akan merasa senang jika telah mengetahui kelemahan lawan, sehingga dijadikannya sebagai senjata untuk memenangkan pertarungan.

9. Tidak melakukan sogok (riswah)

Dalam hukum islam, suap menyuap hukumnya haram dan termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan jalan kebathilan. Seluruh subjek yang terlibat didalam suap menyuap akan mendapat dosa yang akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT kelak. Memberikan suap atau sogokan dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan tender suatu bisnis.

Dalam islam, Allah SWT telah memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyusunan ini.³⁵

f. Konsep Bukti Fisik

Konsep islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam islam memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkannya untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT. Dalam QS. At-Takatsur :1-5, yakni:

أَلَيْسَ لَكُمُ النَّكَاتُ ۙ ١ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ ٢ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ٣ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ٤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
الْيَقِينِ ۗ ٥ (التكاثر/١٠٢: ١-٥)

Artinya:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu 1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur 2). Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) 3). Kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui 4) Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti 5)”.

Berdasarkan ayat di atas, maka islam memerintahkan tidak boleh bermegah-megahan. Contoh dalam bangunan, bangunan tidak boleh keluar dari fungsinya maksudnya tidak berlebihan dalam mendesain dan dalam pembuatan fisiknya kecuali sesuai dengan kebutuhannya.

g. Konsep Proses

³⁵ *Ibid.*, hal. 51-56

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen. karena itu, Rasulullah SAW. pernah mengatakan, “*Saidul Qaumi Khadimuhum* (pemimpin itu adalah pelayan umat)”. Artinya, Negara harus menjalin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian juga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan *service* (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan konsumen.

Dalam bidang industri, proses yang dimaksud disini adalah proses awal sampai proses akhir kegiatan produksi. Meliputi kegiatan awal mempersiapkan baha-bahan, mengolahnya, tahap *packaging* (pengemasan), tahap pendistribusian dan juga tahapan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan atau saling terkait satu sama lain sehingga disebut dengan proses.

B. Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa inggris yakni *competition* yang artinya persaingan, pertandingan, kompetisi. Dalam kaitan manajemen, persaingan bisnis merupakan usaha antara 2 orang atau lebih dimana masing-masing berniat untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.³⁶ Secara umum persaingan usaha adalah suatu kompetisi antar pelaku usaha yang secara independen berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara menawarkan harga yang baik dan dengan kualitas barang

³⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

atau jasa yang berkualitas.³⁷ Persaingan yang dimaksudkan dapat berupa pemotongan harga, promosi, varian produk, kualitas, bentuk kemasan/ desain dan segmentasi pasar.

Persaingan merupakan kondisi nyata yang dihadapi oleh setiap orang dari masa ke masa. Hampir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan khalayak atau kelompok memiliki hal persaingan, dalam dunia prestasi, olahraga, dan berbisnis. Pandangan mengenai persaingan dapat dikonotasikan sebagai hal yang positif dan negatif. Dipandang sebagai hal positif karena persaingan dilakukan dengan wajar dan sehat tanpa menjatuhkan pihak lain. Sedangkan persaingan dikonotasikan sebagai hal yang negatif ketika mementingkan diri sendiri yakni dengan melakukan segala hal yang mampu mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan kelangsungan usaha pihak lain.

Dalam dunia usaha, setiap pelaku usaha tidak dapat menghindarkan diri dari sifat persaingan antar usaha. Para pelaku usaha harus memahami segala batasan-batasan yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan hadits, sehingga meskipun mereka bersaing satu sama lain mereka tetap bersaing secara sehat tanpa menjatuhkan pihak lain. Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis adalah:³⁸

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan makhluk yang tidak mungkin dapat hidup dengan sendiri, mereka pasti membutuhkan sesama untuk dapat melangsungkan kehidupannya. Sama halnya dengan suatu usaha, usaha tidak akan berjalan jika dan tanpa orang lain didalamnya. Bagaikan sayur tanpa garam jika suatu usaha

³⁷ *Ibid.*, hal. 27

³⁸ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 92

berjalan dengan mulus tanpa ada suatu hal yang menjadikannya buntu didalamnya. Hal yang umum apabila persaingan terjadi dalam suatu usaha, banyak orang mengatakan bahwa tidak akan ada pengalaman jika suatu usaha itu berjalan lancar dari awal sampai akhir.

Bagi seorang muslim, usaha adalah suatu hal yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan dan keridhoan dari Allah SWT. Segala hal telah disediakan oleh Allah dimuka bumi ini, sehingga manusia dapat memperoleh kemanfaatan didalamnya. Usaha merupakan suatu cara untuk memanfaatkan kenikmatan yang telah disediakan oleh Allah SWT. Bisnis dilakukan dengan mengambil kenikmatan dimuka bumi sesuai dengan kebutuhannya, mengolahnya dan menjadikannya lading rezeki untuk dirinya dan keluarganya.

Sebagaimana firman Allah SWT dala surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ۝ ١٥
(الملك/٦٧: ١٥-١٥)

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.³⁹

Dalam hal usaha, islam memerintahkan kepada manusia untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pahala kita, jika kita menyikapinya dengan jujur dan bersaing secara sehat tanpa menjatuhkan pihak lain.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hal. 449

b. Cara bersaing

Setiap pengusaha memiliki cara dan strategi sendiri dalam menghadapi persaingan. Hal ini merupakan kejadian yang umum dilakukan oleh pelaku usaha, mereka mampu menghalalkan segala cara untuk tetap eksis di dunia usaha. Padahal didalam islam terdapat norma-norma tersendiri dalam melakukan suatu usaha, bahkan suri tauladan kita yakni Rasulullah SAW memberikan contoh untuk selalu meutamakan sifat saling tolong-menolong dan jujur dalam berbisnis serta melarang adanya kecurangan yang dapat menimbulkan kerugian pada pihak lain.

c. Sesuatu yang dipersaingkan

Salah satu komponen yang dijadikan sebagai bahan persaingan yakni suatu objek yang memiliki kekhususan yang terkandung didalamnya. Adapun keunggulan yang dapat digunakan sebagai penambah daya saing suatu produk adalah:

- 1) Suatu produk yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya.
- 2) Memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau.
- 3) Bahan-bahan atau komposisi yang digunakan terbuat dari bahan alami yang tidak membahayakan pemakai.
- 4) Memiliki kemasan yang dapat menarik konsumen.
- 5) Telah memiliki surat-surat resmi yang dikeluarkan oleh lembaga terkait mengenai ijin usaha, kelegalan perusahaan dan lain sebagainya.
- 6) Melakukan promosi suatu produk berdasarkan keadaan nyata serta tidak menyembunyikan kecacatan ataupun kerusakan terhadap suatu produk.

Selain unsur-unsur tersebut, hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan usaha adalah keadaan bahan-bahan yang digunakan didalamnya. Allah SWT telah memberikan batasan-batasan kepada makhluknya dalam mengambil dan memanfaatkan segala yang ada dimuka bumi ini. Batasan-batasan yang dimaksudkan oleh Allah SWT bukanlah ditujukan oleh kebaikan satu pihak melainkan demi kemaslahatan makhluk dimuka bumi. Seperti halnya yang telah Allah SWT jelaskan didalam surah Al-Qashash ayat 77, yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ (القصص/٢٨ : ٧٧-٧٧)

Artinya:

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁴⁰

Sebagaimana yang terkandung dalam surah Al-Qashash ayat 77, Allah SWT juga menegaskan secara tegas pada surah Asy syuara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ (الشعراء/٢٦ : ١٨٣)

Artinya:

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hal. 394

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”⁴¹

Inti dari kedua surah yaitu, agar manusia tidak membuat kerusakan dimuka bumi ini serta mengambil segala hal dimuka bumi dengan sesuai kebutuhan tanpa mengeksploitasinya secara besar-besaran. Tujuan Allah SWT menurunkan ayat tentang menghindari kerusakan yaitu agar terjaga kelestarian ekosistem yang ada didalamnya dan dapat dimanfaatkan kembali oleh anak cucu kita.

C. Konsep Ekonomi Islam

Ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *no-mos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga dan kata *nomos* berarti mengatur. Maka secara garis besar pengertian ekonomi secara bahasa adalah aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga.⁴² Sedangkan bahasa yang populer yang digunakan untuk menerangkan ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau sekumpulan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dengan alat pemuas yang terbatas.⁴³

Dalam pandangan Islam, ekonomi adalah “*iqtishad*” yang berasal dari kata *qosdun* yang berarti keseimbangan (*equilibrium*) dan keadilan (*equally balanced*). Adapun Islam sendiri berarti damai atau selamat. Islam memposisikan dirinya bukan hanya mengenai masalah spiritual, namun juga masalah-masalah yang

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-‘Aliyy Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hal. 299

⁴² Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari’ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 2

⁴³ Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 3

mencangkup seluruh aspek kehidupan manusia. Ekonomi islam dibangun atas dasar syari'at Islam dan memang merupakan bagian dari agama islam dan tak akan pernah terpisahkan. Pengertian ekonomi islam menurut beberapa pemikir ekonomi adalah sebagai berikut:

Muhammad Abdul Manan dalam “Islamic Economics: Theory and Practice”: *Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.*

M. Umar Chapra dalam “The Future of Economic: An Islamic Perspektif”: *Ekonomi Islam adalah suatu pengetahuan yang berupaya untuk merealisasikan kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada pada koridor islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makroekonomi yang berkesinambungan.⁴⁴*

Khurshid Ahmad dalam “Studies In Islamic Economics (Perspektives of Islam)”: *Ilmu ekonomi Islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perspektif islam.*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu perekonomian yang membahas masalah-masalah ekonomi berdasarkan tata aturan syari'at islam.

Tujuan ekonomi Islam adalah kemaslahatan (kebaikan) umat. Yaitu dengan mengusahakan melakukan aktivitas yang mendatangkan kemaslahatan umat dan

⁴⁴ Ika Yunia Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 6-7

meninggalkan aktivitas yang mendatangkan *mafsadah* (kerusakan) umat. Misalnya, ketika membangun sebuah bisnis hendaklah membangun bisnis yang dapat mendatangkan kebaikan bagi semua pihak dengan merencanakan strategi yang tepat sehingga mendapatkan keuntungan dan benefit dengan baik. Serta menganalisa berbagai hal yang menghambat terealisasinya kemaslahatan umat, misalnya memecat pekerja yang berkerja dengan curang/ melakukan penipuan.⁴⁵

Sepanjang sejarah umat muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi SAW tidak bersedia untuk menentukan harga terhadap barang dagangannya, melainkan diputuskan atas dasar tawar-menawar secara suka rela. Selain itu Nabi SAW berusaha untuk memperkecil adanya ketidak transparan informasi di pasar, beliau menolak untuk menerima produsen pertanian sebelum mereka sampai di pasar. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan politik, sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.⁴⁶

Segala bentuk penyimpangan dalam pelaksanaan kebebasan ekonomi, seperti sumpah palsu, timbangan yang tidak adil, dan niat buruk sangat tidak diperbolehkan, demikian pula memperjualbelikan barang dagangan yang tercela karena tidak sesuai dengan syari'at Islam, seperti khamr, minuman beralkohol serta perjudian.

Sebagai suri tauladan bagi umat islam, Nabi Muhammad melaksanakan prinsip-prinsip dasar salam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan. Beliau selalu memberikan contoh yang baik dan berpegang pada

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 8-13

⁴⁶ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal. 27

syari'at Islam dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas yang sesuai dengan permintaan konsumen.⁴⁷ Dengan harapan, pelanggan tidak kecewa dan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW.

Etika dalam berbisnis sering disama artikan dengan akhlak atau perilaku yang seharusnya dilakukan ketika berbisnis. Etika sangat penting dilakukan untuk membuat konsumen puas, nyaman serta untuk menjalin ikatan hubungan dengan konsumen sehingga akan mengakibatkan imbal balik yang baik antara pengusaha dengan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa beliau tidak sekedar menjual produk kepada konsumen dan mengeruk keuntungan, namun beliau juga menumbuhkan kenyamanan bertransaksi dan pelayanan kepada konsumen.

Prinsip-prinsip yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam menjual barang dagangannya, yakni:

- a. Penjualan tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. Penipuan yang dimaksud seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu.
- b. Penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dalam proses pengiklanan, tidak diperbolehkan terdapat unsur-unsur pembodohan dan berdusta. Sebaik apapun cara yang dipakai, sehalus

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 44

apapun bahasa yang digunakan, tetap sumpah yang berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang.

- c. Berlandaskan sesuai dengan kesepakatan bersama. Nabi Muhammad SAW sangat menghargai hak-hak individu dalam berdagang. Dalam pandangan Nabi Muhammada SAW semua pihak adalah sama, baik dari pihak pembeli ataupun dari penjual tidak ada yang memiliki keistimewaan yang lebih dari pihak lain. Ketika terdapat salah satu dari pihak yang dirugikan, maka kesepakatan yang terjadi juga hanya dari satu pihak saja sehingga terjadi ketidaksempurnaan dalam bertransaksi karena prinsip kesepakatan bersama tidak ada didalamnya.
- d. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran. Nabi Muhammad SAW mengajarkan kepada umatnya untuk amanah (dapat dipercaya) baik dalam bertransaksi maupun dalam kegiatan yang lainnya. Untuk kegiatan transaksi tidak diperbolehkan adanya kecurangan sedikitpun yang dapat merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain.
- e. Orang yang membayar dimuka tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.
- f. Nabi Muhammad SAW melarang adanya monopoli dagang. Monopoli dagang ini berkenaan dengan penahanan barang komoditi oleh pihak-pihak tertentu yang ingin meraup keuntungan di saat barang-barang tidak tersedia dipasar. Mereka menjual barang dagangannya dengan sewenang-wenang dan dengan harga jual yang tidak sesuai dengan standar harga pasar. Biasanya mereka tergiur akan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan barang yang tidak tersedia di pasar, kemudian mereka menjualnya dengan harga yang mahal

supaya mendapatkan keuntungan yang melimpah. Nabi Muhammad SAW bersabda, *“pedagang yang mau menjual barangnya dengan spontan akan diberi kemudahan, tetapi penjual yang menimbun barang akan mendapatkan kesulita.”* (HR. Ibnu Majah dan Thusiy).

g. Tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas.

Ketujuh poin diatas telah dengan jelas mengatur tata cara berdagang yang baik. Nabi Muhammad SAW menuturkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari, *“apabila dua orang telah melakukan jual beli maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh khiyar (memilih meneruskan jual beli atau tidak) selama mereka belum meninggalkan, berpisah dan keduanya amaisih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi khiyar pada yang lain dan keduanya telah melakukan jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian.”*

Jika keduanya telah berpisah sesudah melakukan jual beli, sedang yang satu lagi belum meninggalkan tempat jual beli, maka jual beli itu harus berlaku demikian (setelah keduanya melakukan transaksi dan berpisah dari tempat jual beli, maka tidak boleh ada lagi transaksi, sebagaimana yang dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁴⁸

Sebagai pelaku pasar diharuskan memiliki etika atau akhlak dalam melakukan transaksi dagang. Dengan memiliki etika yang baik, fungsi-fungsi dagang khususnya pemasaran akan berjalan dengan baik dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

D. Penelitian Terdahulu

⁴⁸ Nurdyansyah, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hal. 64-67

Telah banyak karya penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam bentuk buku, skripsi dan jurnal baik yang dipublikasikan maupun tidak. Di antara penelitian tersebut, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Septi Budi Utami yang berjudul “Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antara Usaha Perspektif Etika Binsis Islam”.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung ke lapangan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi yang dilakukan oleh pengusaha tahu desa Limbangan untuk menghasapi persaingan antar pengusaha tahu lainnya telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dengan penetapan harga yang tidak melebihi batas kewajaran, sikap tolong-menolong antar pengusaha, menjual produk dengan kualitas terabik sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhiddin Riski yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data diambil dari data primer dan data sekunder. Metode analisis menggunakan metode deskriptif dengan menggambarkan secara sistematis, akurat fakta dan penelitian ini berusaha

⁴⁹ Septi Budi Utami, *Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antra Usaha Perspektif Etika Binsis Islam*, (Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)

⁵⁰ Muhiddin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)

menggambarkan situasi atau keadaan, data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerajinan songket fikri memiliki tempat dihati pecinta kain tradisional. Selain itu, kerajinan songket fikri juga menawarkan berbagai keunggulan, seperti pelayanan yang ramah dan sopan, bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik, serta harga yang berikan sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Nasrul Baihaqi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)”⁵¹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari pemilik dan karyawan toko Vanhelen, sedangkan data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal maupun internet. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Vanhelen menerapkan strategi pemasaran yakni dengan Pemilihan Pasar, Strategi Produk, Distribusi, dan Promosi. Dari beberapa strategi yang digunakan oleh Toko Vanhelen, strategi yang paling efektif guna meningkatkan penjualan yakni dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan Toko Vanhelen yakni menggunakan radio dan media sosial seperti facebook serta instagram, dengan memposting produk-produknya di media sosial tersebut. Ditinjau dari perspektif Islam bahwasannya Toko Vanhelen sudah menerapkan etika islam dalam melakukan kegiatannya,

⁵¹ Muh. Nasrul Baihaqi, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

dengan menjual produk-produk halal, konsumen dapat memilih dengan bebas tanpa ada menutup-nutupi kecacatan barang serta memberikan kualitas produk yang sangat baik kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Aris Pasigai yang berjudul “Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”.⁵² Dalam jurnalnya dijelaskan bahwa ketika menginginkan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan tercapai maka diperlukan perencanaan strategi yang matang. Begitu pula dengan pemasaran, ketika ingin mencapai keuntungan yang maksimal maka harus direncanakan strategi pemasaran atau *marketing strategy* yang tepat dan teratur. Dengan menentukan dan melaksanakan marketing strategi yang tepat, perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hery Suprpto yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)”.⁵³ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis strategi yaitu analisis internal dan analisis eksternal dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa menurut pertimbangan analisis eksternal dan internal, Hotel Mahkota harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas, pelayanan dan distribusi produk. Secara

⁵² Moh. Aris Pasigai, Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, Januari 2009

⁵³ Hery Suprpto, Analisa Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan), *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No. 3, Oktober 2019

keseluruhan Hotel Mahkota merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan terutama hotel berbintang.

Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Septi Budi Utami (2016)	Sama-sama membahas mengenai pemasaran menghadapi persaingan bisnis sesuai dengan perspektif islam	Perbedaan terletak pada bauran pemasaran, penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Septi Budi Utomo menggunakan harga, produk, pelayanan, tempat dan waktu
Muhiddin Riski (2016)	Sama-sama membahas mengenai persaingan usaha melalui perspektif ekonomi islam	Perbedaan terletak pada analisis data, penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran 7P. Sedangkan penelitian oleh Muhiddin Riski menggunakan analisis SWOT.
Muh. Baihaqi (2017)	Membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam	Perbedaan terletak tujuan penelitian dan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menghadapi persaingan di era modern sedangkan penelitian

				yang dilakukan Muh. Nurul Baihaqi bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian oleh Muh. Nurul Baihaqi menggunakan bauran pemilihan pasar, strategi produk, distribusi, promosi/ yang membedakan hanya terletak pada bauran harga.
Moh. Pasigai (2009)	Aris	Membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif islam	mengenai	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Aris Pasigai adalah terletak pada peninjauan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan tinjauan strategi pemasaran menurut perspektif islam sedangkan penelitian oleh Aris Pasigai menggunakan tinjauan strategi pemasaran umum atau konvensional.
Hery Suprpto (2019)	Sama-sama mengenai	membahas strategi		Perbedaan terletak pada metode yang digunakan. Penelitian oleh

pemasaran menurut Hery Suprpto menggunakan perspektif ekonomi islam metode analisis SWOT, sedangkan penelitian menggunakan metode analisis 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence and process*).

E. Kerangka Berfikir

2.1 Gambar Kerangka Berfikir

