BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.[9]

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.[10]

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritikal. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran

[9] Fandy Tjipto, Dkk, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Hlm. 3

[10] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Hlm. 16-17

keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu tercapai melalui pelaksanaan yang terorganisasi.[11]

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[12] Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dan dinamakan dengan "Strategi 5 P", yakni:[13]

a. *Strategy as a Plan*

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni, (1) strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan (2) strategi

[11] Glueck, Wiliam F, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan,* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1994), Hlm. 9

[12] Geroge Stainer Dan John Milner, Manajement Strategic, (Jakarta: Erlangga), Hlm. 70

[13] Ismail Solihin, Manajemen Strategic, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), Hlm. 25-28

kemudian dikembangkan dan diaplikasikan agar mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

b. *Strategy as a Ploy*

Merupakan suatu langkah yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing, sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan.

c. *Strategy as a Pattern*

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan dapat menjadi solusi untuk perusahaan.

d. *Strategy as a Position*

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

e. *Strategy as a Perspective*

Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam organisasi.

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan, akan tetapi makna pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar penjualan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.[14] Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.[15]

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

---

[14] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 4

[15] Indriyo Gito Sudarno, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPEF, Edisi 1, Et. Ke 2, 2008), Hlm. 192

perusahaan.[16] Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen terpuaskan dan dari kepuasan konsumen inilah keuntunga didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini membutuhkan:[17]

a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamanakan dalam konsep pemasaran:[18]

a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, ang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memeberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan

[16] Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), Hlm. 24
[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep Dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 84
[18] *Ibid,* Hlm. 85

pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan memepertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang membuat hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubaha yang ada didalam pasar.

Ketika konsep pemasaran digunakan untuk podasi falsafah mananjemen, maka akan memiliki implikasi bahwa perusahaan harus beroirentasi pada konsumen. Tidak hanya dalam hal memuaskan konsumen, tetapi lebih kepada pemecahan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan produk generik atau mendefinisikan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan. Dari perumusan tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan mudah dan tepat menentukan bidang usaha yang akan dijalankan. Apabila perusahaan dapat dengan tepat merumuskan bidang usaha yang

akan dijalankan, maka dharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan konsisten.

Setelah kebutuhan konsumen dirumuskan, selanjutnya perusahaan harus mementukan pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju. Dengan perumusan kelompok konsumen yang akan dituju secara jelas, maka kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan lebih tepat.[19] Setelah itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk dan cara pemasara/promosi agar lebih berhasil mencapai kelompok konsumen yang dituju. Kegiatan ini dilakukan untuk menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan konsumen serta memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan cara promosimemiliki keuntungan bagi perusahaan karena produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik inilah yang sering membuat kekuatan monopoli tersendiri sehingga akan sulit untuk di capai oleh para pesaing.

Tujuan riset konsumen ini adalah untuk mengukur, mengevaluasi, menafsirkan kehendak konsumen dan keinginan serta sikap dan tingkah laku kelompok konsumen yang akan dilayani. Riset ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usaha untuk menentuan produk yang dapat

[19] *Ibid,* Hlm. 87

memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat, sehingga produk dapat terpasarkan dan memberikan hasil.

Dalam pemasaran juga terdapat prinsip-prinsip, yakni:

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni dan ilmu untuk melihat, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dan berkembang di tengah masyarakat. Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melihat perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang dapat berpengaruh pada kegiatan organisasi bisnis selanjutnya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana meraka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.[20] Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya. Menurut Susatyo Herlambang segmentasi pasar merupakankegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar

[20] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), hlm. 165-166

(segmen pasar) yang bersifat homogen.[21] Sedangkan menurut Marius P. Angipora segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.[22]

b. *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Yang dimaksud target pasar disini adalah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* juga disebut selecting karena perusahaan juga harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti perusahaan harus memiliki keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian yang lain.[23]

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.[24] Menurut Susantyo Herlambang *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada

---

[21] Susatyo Herlambang, *Basic Manajemen*, (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014), hlm. 18
[22] Marius P. Angipora, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 81-82
[23] Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press, 2011), hlm. 76
[24] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*…….., hlm. 169

suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon.[25] Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu: Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan, keunggulan daya saing perusahaan, Melihat situasi persaingan yang terjadi.

c. *Positioning*

Positioning merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sebuah produk dimana produk tersebut dapa di ingat oleh konsumen dan pelanggan. *Positioning* bukan strategi produk akan tetapi adalah strategi komunikasi dalam menepatkan produk dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut. Konsumen yang dimaksud disini adalah bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang sudah di target pada strategi segmentasi dan targeting sebelumnya.

Positioning adalah adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* dalam strategi pemasaran menurut Susantyo Herlambang bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar

[25] Susatyo Herlambang, *Basic*……, hlm. 24

dalam strategi pemasaran. Dalam porses *positioning* selalu dimulai product positioning.[26]

Pada hakikatnya *positioning* ini adalah cara menanamkan persepsi, identitas dan kepribadian dalam benak konsumen. Melakukan *positioning* bukan hal yang mudah. Hal ini harus dipikirkan secara matang hal apa yang akan dilakukan perusahaan untuk menanamkan persepsi kepada konsumen. Di dalam pemasaran terdapat istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.[27]

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan seluruh kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, promosi hingga distribusi untuk memuaskan / memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk

[26] Susatyo Herlambang, *Basic*……., hlm. 26
[27] Sofjan Assauri, *Manajemen*……, hlm. 198

menjaga keberlangsungan organisasi bisnis. Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[28] Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bisa menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bisa terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk

[28] Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 169.

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[29]

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Perusahaan akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Perusahaan beranggapan bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan tersebut sangat realistis jika kita melihat kondisi sekarang terlebih di negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.[30] Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[31] Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang

---

[29] Philip Kotler, Dkk, *Manajemen*……., hlm. 22
[30] *Ibid,* hlm. 21
[31] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 173

paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasrana lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karenanya, strategi produk sebenarnya adalah strategi pemasaran sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus beda, lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan. Dengan begitu konsumen atau pembeli itu tahu yang ada didalam produk itu.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendaptkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang,

dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.[32]

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikamati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut[33]:

a) Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

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

c) Untuk memperbesar market share

Artinya adalah untuk memperluas jumlah tingkat konsumen.

d) Mutu produk

[32] Hendar, Manajemen Perusahaan Koperasi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 87
[33] Kasmir, *Kewirausahaan*……., hlm. 173-177

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yanag ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

e) Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu.

Persaingan yang semakin ketat membuat organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat resiko kehilangan konsumen dan pelangganpun juga semakin besar. Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga yakni faktor langsung dan tidak langsung.

Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.[34] Penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai.

[34] Sofjan Assauri, *Manajemen*…….., hlm. 223-224

c. *Promotion* (promosi)

Suatu produk meskipun memiliki manfaat yang luar biasa tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.[35]

[35] Hendar, *Manajemen……..,* hlm. 90

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:[36]

1) *Advertensi,* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus

[36] Sofjan Assauri, *Manajemen……,* hlm. 268

bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur memberi kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.[37]

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi bisnis sudah pasti didalamnya mengangung suatu tujuan/motif tertentu. Penetapan tujuan yang akan dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang dan juga cara-cara untuk mendapatkan tujuan tersebut. Tujuan organisasi

[37] Sofjan Assauri, *Manajemen……..,* hlm. 233

bisnis ada yang bersifat jangka pendek ada yang bersifat jangka panjang begitupun strategi yang akan dilakukan, sudah pasti antara tujuan jangka pendek dengan tujuan jangka panjang memiliki strategi yang berbeda.

Secara umum, tujuan dari strategi pemasaran adalah sesuai dengan pengertian strategi pemasaran itu sendiri dimana mengoptimalkan penjualan, memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan juga menjaga keberlangsungan organisasi bisnis tersebut.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.[38] Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT. Dalam khazanah Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang memiliki tujuan untuk mendidik moralitas masnusia. Studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi bisnis sudah sering disebut

[38] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 131

dengan etika bisnis. Tetapi pada dasarnya istilah itu merujuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari proses ekonomi dan bisnis. Dalam arti lain etika bisnis juga diartikan seperangkat prinsip dan norma di mana pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnis-bisnisnya.[39] Titik sentral dari etika islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaan terhadap Tuhan, tetapi kebebasan yang dimaksud disini tidak mutlak.

Etika bisnis berpusat pada standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan kedalam suatu sistem organisasi yang digunakan oleh masyarakat modern untuk melakukan kegiatan mulai dari produksi hingga distribusi barang maupun jasa dan diterapkan kepada orang- orang yang ada didalam organisasi tersebut.

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan bagaimana untuk memperoleh suatu keuntungan. Sedangkan etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam kepribadian, tindakan dan perilakunya. Jika Etika itu disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat dapat membimbing dan mengingatkan

[39] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), Hlm. 70

agar anggotanya melakukan suatu tindakan yang terpuji yang harus dipatuhi dan dijalankan sebagaimana mestinya sesuai dengan prinsip berbisnis dalam islam.

Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis. Menurut Muhammad Saifullah, etika bisnis adalah serangkaian prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan bagaimana bisa jika prinsip-prinsip yang umum yang membenarkan seorang untuk mengaplikasikannya dalam dunia bisnis tersebut. Dalam arti luas, etika bisnis berarti sekelompok prinsip yang mana para pelaku bisnis harus menjunjung dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat dan menghasilkan keuntungan yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan.

Etika bisnis juga bisa juga diartikan sebagai memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode-kode etika profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan ketentraman dalam dunia bisnis dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan dan saling menghargai antar sesama pembisnis lainnya.

Etika Bisnis Islam menjunjung semangat yang tinggi saling jujur, percaya, dan adil. Prinsip dasar Bisnis Islam adalah *permissibility of things,* dimana sebenarnya segala sesuatu diperbolehkan kecuali hal-hal yang kemudian dilarang oleh ajaran Islam.[40]

Dari berbagai pendapat di atas, dapat dipahami bahwa Etika Bisnis Islam merupakan aktivitas yang penting dalam dunia bisnis yang berlandaskan pada aturan- aturan ilahiah dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain melainkan juga agar menghasilkan ridho dari Allah SWT, serta terjauhkan berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain juga terhindar dari mara bahaya maupun mala petaka.[41]

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qu'an dan Sunnah nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada. Yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalm menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan

[40] Fakhry Zamzam, Etiks Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), Hlm. 4-14

[41] *Ibid* Hlm. 15

atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Islam telah secara jelas menganjurkan umatnya untuk berusaha mencari rizki dimuka bumi ini sebagai bekal hidupnya didunia dalam menopang ibadahnya kepada Allah SWT. Segala sumber daya alam yang tersedia di dunia terdiri atas tanah yang subur dengan segala kandungan yang ada didalamya seperti air dan mineral dan sebagainya semata-mata Allah SWT ciptakan supaya manusia mengelola dan memanfaatkanya demi mencapai kesejahteraan lahir batin. Ini sejalan dengan firman Allah Al-Qur'an surat al-an'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا۟ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۖ وَأَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا
إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُوا۟ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُوا۟ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali

dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan

penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Serta dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benarr konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinngi, iman dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.[42]

[42] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*..., hal. 63

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar,peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.[43]

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[44] Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar.

---

[43] Mudrajad Kuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. (Jakarta, Erlangga, 2005), hal. 86

[44] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Rja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing- masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi market leader, dan pedagang mana yang merupakan pengikut.

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang yang lain tidak dapat dihindarkan. Para pedagang harus memahami dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk di antaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:[45]

a. Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta

[45] Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2002). 92

yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rezeki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalahrizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Ini sesuai firman Allah dalam suart Al-mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ

Artinya: Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu,

> maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan

umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Objek yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk, produk yang di persaingkan harus halal dan mampu sesuai yang di harapkan oleh konsumen.
2) Harga, harga yang kompetitif.
3) Tempat, tempat yang di gunakan harus baik,aman dan nyaman.
4) Pelayanan, pelayanan yang di gunakan dengan ramah tanpa ada maksiat.

d. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajamen strategi menyoroti lima hal yang perlu di perhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi :[46]

1) Ancaman Dari Para Pendatang Baru.

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

2) Faktor Pemasok.

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli ,dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3) Faktor Pembeli.

Mencakup faktor- faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar- menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

---

[46] Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik.* (Jakarta: Bumi aksara, 2000), hal. 82

4) Faktor Produk Subtitusi.

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahann dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

5) Faktor Persaingan.

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:[47]

a) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
b) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
c) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
d) Masuknya produk yang sedang "trendy" ke pasaran.
e) Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
f) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka "bergeser" dari

[47] *Ibid hlm, hlm. 88*

harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan puma jual.

g) Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Pemahaman tentang dampak lima hal di atas tersebut sangat penting bagi para pengambil keputusan stratejik dalam menjalankan usahanya bukan hanya agar dengan demikian untuk mampu merumuskan strategi persaingan akan juga sebagai pemanfaatan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam skripsi ini penulis telah melakukan kajian pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut:

Saputra[48], penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian produk yang dihasilkan/dijual dari desa yang diteliti berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar, yang dituju tidak hanya dalam pulau tetapi juga sampai luar pulau, penentuan harga jual adalah dua kali lipat dari harga beli di

[48] Ahmad Ginanjar Prio Saputra, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Tulungagung Tahun 2018 Yang Berjudul "Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol".

petani/pengepul. Persamaan dengan penelitian yang akan saya jalankan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian juga sama berfokus di strategi pemasaran pembudidayaan ikan mas koki dan tinjauan etika bisnis dari budidaya ikan mas koki. Perbedaan dari penelitian yang akan saya jalankan yaitu dari studi kasus yang diambil.

Aeni[49], metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian bahwa permberdayaan budidaya ikan air tawar guna meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan upaya pemberdayaan ikan air tawar dengan membentuk kelompok tani, mengadakan pelatihan, dan sosialisasi serta mendapatkan dan menyalurkan program-program dari pemerintah. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari peneliti ini yaitu fokusnya ke upaya pemberdayaan, meningkatkan perekonomian sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada strategi pemasaran dan menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif etika bisnis islam.

Ardiani[50], metode penelitian yang digunakan yaitu deskritif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian mengetahui bagaimana perekembangan strategi pemasaran, apa saja faktor-faktor eksternal maupun

---

[49] Eny Agustin Nur Aeni, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Tulungagung Tahun 2019 Yang Berjudul "Upaya Pemberdayaan Budidaya Ikan Air Tawar Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Bendiljati Wetan Kabupaten Tulungagung"

[50] Lia Ardiani, Universitas Brawijaya Tahun 2016 yang berjudul "strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan maskoki (carassius auratus)"

internal dan menemukan alternatif strategi pemasaran pada usaha budidaya ikan Mas Koki. Persamaan penelitian sama-sama berfokus meneliti strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki dan juga jenis penelitian menggunakan studi kasus. Perbedaan dari penelitian ini yaitu di bagian faktor-faktor eksternal maupun internal dan menemukan alternatif strategi pemasaran pada usaha budidaya ikan Mas Koki juga di teliti sedangkan yang akan saya teliti berfokus pada strategi pemasaran dalam mengatasi persaingan bisnis.

Amalia[51], metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-arround. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endors. Strategi pemasaran tersebut terbagi dalam bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*). Persamaan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran terbagi dalam bauran pemasaran juga upaya meningkatkan akses pasar baru sama melalui media sosial. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda fokusnya, penelitian ini fokus ke strategi memanfaatkan peluang pada pasar

[51] Aisyah Amalia, "perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby", jurnal manajemen dan start-up bisnis, Vo. 1 No. 3 Agustus 2016

dan meminimalkan kelemahan internal dan juga menggunakan pendekatan SWOT.

Maisyaroh[52], peneliti menggunakan metode deskriptif fenomenologis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaplikasian product, price, promotion dan place ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran. Persamaan peneliti menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix dan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Perbedaan penelitian yaitu di rumusan masalah analisis strategi pemasaran usaha dilihat dalam perspektif islam sedangkan di penelitian yang saya gunakan menurut perspektif etika bisnis islam.

[52] Siti Maisyaroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2020 yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Industri Meubel".