

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya memimpin. Dengan itu berarti sesuatu yang dilakukan oleh para sekelompok jenderal perang dalam membuat rencana untuk memperoleh kemenangan dalam perang tersebut. Penjelasan ini juga dikemukakan oleh seorang ahli yang bernama *Clauswitz*. Maka tidak mengherankan jika istilah dari strategi kerap kali digunakan dalam peperangan. Karena pertama kali istilah strategi digunakan dalam dunia peperangan. Tetapi secara umum banyak mendefinisikan strategi sebagai rencana atau cara dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi ini merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan dari adanya kegiatan yang telah dikerjakan. *Jackson* dalam bukunya menyatakan bahwa strategi dapat digunakan dalam berbagai kondisi dan situasi. Sedangkan *Porter* dalam artikelnya mengatakan bahwa strategi adalah berupa kumpulan cara yang di aplikasikan dalam tindakan atau aktivitas untuk memperoleh suatu nilai.¹⁵

¹⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 15

Strategi bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan untuk memperoleh reaksi pada lingkungan tertentu yang dianggap penting. Strategi dirumuskan secara totalitas sehingga apa yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah hasil yang memuaskan akan terwujud. Menurut Chandler sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Fauzi, strategi adalah sebuah alat yang dapat digunakan dalam kurun waktu yang panjang melalui program yang akan ditindak lanjut dengan alokasi sumber daya yang mencukupi. Definisi sebuah strategi menjadi kegiatan yang memiliki sifat meingkatkan dan terus menerus serta dilaksanakan sesuai dengan pandangan mengenai apa yang diinginkan oleh para konsumen dimasa yang akan datang.¹⁶ Dengan begitu strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Perkembangan inovasi yang bermunculan di dunia usaha dan perubahan selera konsumen akan memerlukan suatu tindakan kompetensi yang lebih mendalam untuk dilakukan.

Hubungan antara strategi dengan lingkungan sangat berkaitan karena digunakan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui tahapan yang tepat. Menurut Stephanie K. Marrus sebagaimana yang dikutip oleh Leonardo Saiman, maka mendefinisikan sebuah strategi sebagai proses perencanaan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk fokus dalam suatu tujuan yang

¹⁶ Muhammad Fauzi, *Manajemen Strategik*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hal.

telah direncanakan dalam jangka panjang.¹⁷ Menurut Quinn sebagaimana yang dikutip oleh Sesra Budio yang mengartikan strategi sebagai susunan rencana yang mengintegrasikan tujuan utama. Rangkaian kegiatan yang telah disusun akan menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi akan disusun secara tepat untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Suatu strategi dapat dikatakan baik jika dirancang berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan dalam lingkungan.¹⁸

Setelah melihat beberapa pendapat maka dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu sebuah cara yang tepat berdasarkan sumber daya yang ada dalam lingkungannya sehingga dapat melaksanakan kegiatan yang telah disusun oleh perusahaan untuk mencapai sebuah target atau tujuan. Rencana yang disusun ini merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam organisasi untuk bertahan dalam eksistensi dan memenangkan persaingan yang terjadi. Sehingga suatu perusahaan harus diwajibkan untuk memiliki sebuah potensi keunggulan yang kompetitif.

b. Peranan Strategi

Suatu perusahaan atau organisasi pasti selalu memiliki strategi, disini salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan

¹⁷ Leonardo Saiman, *Kewirusahaan*, (Jakarta: Salemba 4, 2015), hal. 124

¹⁸ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Bisnis*, Jurnal Menata, Vol 02, No. 2 Juli-Desember

atau organisasi adalah strategi karena memiliki peranan untuk mencapai tujuan. Karena sebuah strategi pasti akan memberikan arahan tindakan yang akan harus dijalankan dan cara yang dilakukan agar tujuan tercapai. Menurut Grant sebagaimana yang dikutip oleh Sofjan Assauri maka dalam strategi memiliki 3 peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan antara lain sebagai berikut:

- 1) Strategi dijadikan sebagai pendukung perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya untuk mengambil suatu keputusan. Disini peran strategi sebagai elemen untuk melangkah dalam kesuksesan. Karena strategi merupakan satu kesatuan antar suatu keputusan yang akan diambil oleh perusahaan atau organisasi.
- 2) Strategi dijadikan sebagai sarana komunikasi dan koordinasi untuk memberikan persamaan arah pada perusahaan atau organisasi.
- 3) Strategi merupakan target yang dijadikan konsep gabungan melalui visi misi untuk menentukan bagaimana jalan yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam masa yang akan datang.¹⁹

c. Tingkatan Strategi

Strategi dalam perusahaan atau organisasi pada umumnya memiliki tiga tingkatan strategi antara lain sebagai berikut:

¹⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 98

1) Strategi korporasi

Strategi ini merupakan gambaran arah perusahaan atau organisasi secara menyeluruh tentang sikap terhadap perkembangan usaha dan produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi unit bisnis

Strategi unit bisnis biasanya dikembangkan dan ditekankan pada perbaikan posisi persaingan antar produk barang ataupun jasa dalam dunia bisnis atau sesuai segmen yang akan dilayani.

3) Strategi fungsional

Strategi ini menekankan pada pelaksanaan maksimalisasi sumber daya yang ada dalam produktivitas agar menghasilkan suatu bentuk barang atau jasa yang optimal.²⁰

d. Langkah-Langkah dalam Perencanaan

Perencanaan strategi adalah suatu instrumen oleh kepemimpinan dan proses yang harus direncanakan oleh perusahaan atau organisasi agar bisa diterima dan dijalankan dalam masa yang akan datang dengan menjelaskan beberapa proses dan sasaran yang akan dihadapi. Perencanaan ini adalah salah satu hal yang penting dari empat fungsi dalam manajemen sehingga akan saling berkaitan

²⁰ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 73

dengan yang lain.²¹ Tentang perencanaan maka akan menimbulkan suatu pertanyaan mengenai kelancaran rencana yang telah disusun. Karena banyaknya berbagai tantangan pastinya akan membuat suatu bayangan tentang kegagalan tetapi jika perencanaan sudah diatur dengan tepat maka potensi untuk adanya suatu kegagalan akan lebih sedikit. Karena kegagalan pastinya berawal dari suatu perencanaan yang kurang matang dan kurang tepat sehingga akan terjadi suatu kesalahan yang akan dialami pada saat pelaksanaan.

Perencanaan sebagai suatu proses untuk menentukan arah berjalannya alur perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan. Dalam perencanaan yang dilakukan pastinya terdapat langkah-langkah atau step yang dijalankan. Setiap langkah membutuhkan informasi atau data yang mendukung, analisis disetiap kegiatan, serta evaluasi yang perlu dilakukan untuk mengetahui hambatan yang terjadi. Sehingga perlu ada nya langkah-langkah perencanaan sebagai berikut:²²

- 1) Mengidentifikasi dan mennetukan visi misi perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan visi misi yang sesuai dengan cita-cita dalam perusahaan atau organisasi tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal serta mengukur kekuatan dan kelemahan peluang atau ancaman yang akan dihadapi.

²¹ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Salemba 4, 2006), hal. 168

²² *Ibid.*, hal. 172

- 3) Mermuskan faktor-faktor keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target agar bisa terukur, mengevaluasi strategi dengan pertimbangan sumber daya yang dimiliki.
- 5) Memilih strategi yang tepat untuk mencapai target tujuan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

Penentuan pendekatan dalam perencanaan strategi adalah pondasi awal yang sangat penting untuk menentukan peluang yang akan direncanakan. Pendekatan bisa ditentukan berdasarkan sifat dan skala perusahaan, model kepemimpinan, serta kemampuan karyawan dalam perencanaan. Langkah penting selanjutnya setelah merencanakan adalah mengimplementasikan rencana usaha yang telah ditetapkan.

e. Perumusan Strategi

Penerapan strategi juga menggunakan perumusan, karena pada dasarnya tahapan awal adalah perumusan strategi yang memilih tindakan utama untuk mewujudkan visi misi perusahaan atau organisasi. Dimana perumusan strategi ini adalah cara yang tepat untuk menghindari kegagalan yang kemungkinan terjadi. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi merupakan konsekuensi berawal dari visi, misi, tujuan jangka panjang, swot, strategi. Pada akhirnya harus saling sesuai dengan peluang dan

ancaman yang timbul. Serta kekuatan kelemahan yang dimiliki untuk mencapai target tujuan.

Strategi dirumuskan melalui tahapan antara lain:

- 1) Analisis arah yaitu menentukan visi misi, tujuan yang ingin dicapai.
- 2) Analisis situasi yaitu tahapan untuk melihat situasi dan membaca kekuatan kelemahan, peluang ancaman yang akan digunakan sebagai dasar perumusan strategi
- 3) Penetapan strategi yaitu tahapan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.²³

Proses pencapaian daya saing strategi dan untuk mendapatkan data dengan hasil yang sesuai dalam rencana perusahaan atau organisasi maka harus menganalisis lingkungan internal maupun eksternal, mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki, mengidentifikasikan kemampuan yang menjadi inti kompetensi, dan harus memilih strategi yang cocok untuk diterapkan. Karena suatu strategi adalah tindakan dari sejumlah kegiatan yang terkoordinasi untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh kelebihan dalam bersaing.²⁴

²³ Alexander Wirapraja, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 39

²⁴ *Ibid.*, hal 45

f. Pengembangan Strategi

Strategi adalah rencana permainan yang disusun untuk dapat mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai sasarannya. Strategi dari Jack Trout sebagaimana yang dikutip oleh Asri menyebutkan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, berani menjadi pembeda, mampu mengenali kekuatan kelemahan pesaing.²⁵ Kepemimpinan yang bisa memberikan arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang terbaik daripada yang lainnya. Hamel dan Prahalat sebagaimana yang dikutip oleh Asri mengatakan bahwa untuk bersaing di masa yang akan datang dibutuhkan empat hal. Pertama, harus memahami bahwa bersaing di masa yang akan datang adalah berbeda dengan bersaing di masa sekarang. Kedua, melakukan langkah untuk menemukan dan meningkatkan pengetahuan yang mendalam terhadap peluang-peluang yang akan datang. Ketiga, melakukan mobilisasi sumberdaya perusahaan untuk menuju perjalanan di masa yang akan datang. Keempat, mengambil masa yang akan datang sebagai yang pertama tanpa mengambil resiko yang berlebihan.²⁶

Menurut Porter sebagaimana yang dikutip oleh Kuncoro, perusahaan-perusahaan yang melakukan strategi sama dan ditujukan

²⁵ Asri Marwan, *Marketing* (Yogyakarta: BPFE Gajahmada, 2009), hal. 29

²⁶ *Ibid.*, hal. 87

untuk pasar atau segmen sasaran yang sama membentuk kelompok strategis. Perusahaan yang melakukan strategis tersebut dengan baik maka akan memperoleh keuntungan paling besar.²⁷ Jadi perusahaan yang memiliki biaya yang paling rendah diantara perusahaan-perusahaan lainnya yang memakai strategi biaya rendah maka akan tampil paling baik. Tetapi perusahaan memakai strategi tidak jelas akan dipastikan untuk gagal dalam melaksanakan kegiatannya. Dengan contoh International Harvester mengalami masa sulit karena dalam industri dia bukanlah perusahaan dengan biaya terendah, mencapai nilai yang tertinggi atau terbaik dalam melayani beberapa segmen pasar. Pengambilan jalan tengah mencoba untuk tampil baik dalam semua dimensi strategis, tetapi karena berbagai dimensi strategis memerlukan cara pengelolaan perusahaan yang berbeda dan kadang kala tidak konsisten maka perusahaan ini akhirnya tidak unggul dalam satu bidang apapun.

Perusahaan-perusahaan juga menemukan bahwa strategi yang paling efektif mengharuskan mereka memiliki mitra strategis. Bahkan perusahaan raksasa sering tidak dapat menjadi pemimpin baik secara nasional maupun global tanpa membentuk aliansi strategiss dengan perusahaan domestik atau multinasional yang melengkapi atau meningkatkan kemampuan dan sumber daya

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 85

mereka. Banyaknya aliansi strategis mengambil bentuk aliansi pemasaran yang terbagi dalam empat kategori yaitu:

- 1) Aliansi produk dan pelayanan yang artinya satu perusahaan memberikan lisensi pada perusahaan lain untuk memproduksi produknya atau dua perusahaan bersama-sama untuk memasarkan produk mereka yang saling melengkapi atau dengan produk baru.
- 2) Aliansi promosi artinya sebuah perusahaan setuju untuk melakukan promosi untuk produk atau jasa perusahaan lain.
- 3) Aliansi logistik artinya suatu perusahaan menawarkan dukungan logistiknya untuk produk perusahaan lain.
- 4) Kolaborasi harga artinya perusahaan turut serta dalam kolaborasi harga khusus.²⁸

Perusahaan-perusahaan perlu mempunyai pemikiran yang relatif dalam untuk menentukan mitra usaha yang akan melengkapi kekuatan dan menutupi kelemahan. Bila dapat dikelola dengan baik maka aliansi perusahaan memungkinkan untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Setelah unit usaha mengembangkan strategi utamanya, maka selanjutnya unit usaha mengembangkan program pendukungnya yang terinci. Jadi ketika unit usaha memutuskan untuk unggul dalam teknologi, unit usaha tersebut harus merencanakan program untuk memperkuat departemennya, mengumpulkan intelegensi teknologi,

²⁸ *Ibid.*, hal. 92

mengembangkan produk, melatih para karyawan, membuat iklan untuk mengkomunikasikan keunggulan teknologinya dan sebagainya.

Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup. Berdasarkan strategi korporat ini, strategi unit bisnis dengan fokus pada distinctive competence, kepemimpinan, biaya maupun diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi yang disusun. Penerapan strategi operasional ini dengan mengembangkan struktur maupun infrastruktur. Selanjutnya jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional maka akan memperoleh hasil berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. sehingga ini dapat diukur sebagai kriteria kepuasan konsumen.²⁹

g. Implementasi Strategi

Menurut Ireland dan Hokisson sebagaimana yang dikutip oleh Retina, menekankan bahwa serangkaian tindakan strategis yang disebut formulasi strategi dan implementasi strategi harus disatukan dengan hati-hati jika perusahaan ingin mencapai daya saing dan menghasilkan pendapatan di atas rata-rata. Kesuksesan persaingan terjadi jika perusahaan menggunakan perangkat dan tindakan

²⁹ Retina Sri, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 42

implementasi secara konsisten dengan strategi-strategi level bisnis dan kerjasam yang baik dan sesuai.³⁰

Perumusan strategi dan implementasi strategi harus sesuai dengan tujuan dan misi strategi. Tujuan strategi dan misi ini disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal. Perusahaan mempelajari lingkungan eksternal dan internal agar dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Dengan pengetahuan ini perusahaan membentuk tujuan dan misi strategis secara tertulis, produk yang ingin di produksi oleh perusahaan tersebut dan pasar yang ingin dilayani ketika mendayagunakan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi-kompetensinya. Penerapan atau implementasi strategi mencakup penguatan perusahaan, struktur dan kontrol organisasi, kepemimpinan strategis dan kewirausahaan serta inovasi perusahaan.

h. Pengendalian Strategi

Selama perusahaan melaksanakan strateginya maka perusahaan perlu mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Beberapa lingkungan stabil dari tahun ke tahun dan yang lain perlahan berevolusi dengan cara yang dapat diperkirakan. Tetapi ada juga lingkungan yang mengalami perubahan besar secara cepat dan tidak diramalakan.

³⁰ *Ibid.*, hal 44

Perusahaan harus yakin akan satu hal yaitu lingkungan akan berubah dan jika perubahan itu terjadi perusahaan harus meninjau ulang dan merevisi pelaksanaan, program, strategi dan sasarannya.

Pengendalian organisasi atau perusahaan terdiri dari tiga jenis yaitu pengendalian strategis, pengendalian manajemen, pengendalian operasional. Pengendalian strategis merupakan proses dari evaluasi yang dilakukan baik strategi tersebut dirumuskan dan setelah diimplementasikan. Pengendalian manajemen berfokus pada pencapaian sasaran dari berbagai substrategi bersesuaian dengan strategi utama dan pencapaian sasaran dari rencana jangka menengah. Sedangkan pengendalian operasional adalah berpusat pada kinerja individu dan kelompok yang telah ditentukan oleh rencana organisasi. Masing-masing jenis pengendalian tersebut tidak terpisahkan dan tidak berbeda secara nyata serta dalam kenyataan mungkin tidak berbeda antara satu dengan yang lainnya.³¹

Pengendalian strategi dipusatkan dengan mengikuti jalannya strategi yang diimplementasikan, mendeteksi setiap bidang masalah atau bidang masalah yang potensial dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Newman dan Logan menggunakan terminologi “pengendalian sistem kemudi” untuk menyoroti beberapa karakteristik penting dari pengendalian strategi. Biasanya suatu rentang waktu yang penting terjadi antara awal implementasi strategi

³¹ Alexander Wirapraja, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan Menulis*, (2021), hal. 39

dengan pencapaian dari hasil yang diharapkannya.³² Selama waktu itu sejumlah proyek dilaksanakan dan tindakan dilakukan untuk mengimplementasikan strategi baru. Tetapi menyesuaikan situasi lingkungan eksternal dan internal yang sedang tumbuh berkembang. Pengendalian strategi diperlukan untuk mengendalikan perusahaan melalui peristiwa yang terjadi. Pengendalian strategi harus menyediakan beberapa koreksi langsung berdasarkan pada kinerja menengah dan informasi baru.

Heny Mintzberg sebagaimana yang dikutip oleh Alexander, menyatakan bahwa persoalan sebagaimana baiknya organisasi membuat rencana strategi tetapi strategi yang berbeda mungkin akan muncul. Memulai dengan strategi yang direncanakan atau yang diharapkan berhubungan dengan beberapa hal yaitu:

- 1) Strategi yang diharapkan untuk dapat direalisasikan yang disebut strategi dengan sengaja (*deliberate strategy*)
- 2) Strategi yang diharapkan untuk tidak dapat direalisasikan yang disebut strategi tak terealisasi (*unrealized strategy*)
- 3) Strategi yang terealisasikan tapi tidak pernah diharapkan disebut strategi darurat (*emergent strategy*)³³

³² *Ibid.*, hal. 46

³³ *Ibid.*, hal. 48

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Bisnis atau usaha merupakan seperangkat kegiatan yang melakukan suatu transaksi jual beli bersama konsumen, dengan memenuhi keinginan, kebutuhan, permintaan yang ada di pasar. Mengenai hal tersebut maka kegiatan bisnis usaha tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Dari banyaknya kegiatan yang menimbulkan pemasaran maka ada beberapa para ahli yang memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai pemasaran, tetapi pada akhirnya inti dari definisi pemasaran tersebut sama.³⁴

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial melalui individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan melalui proses timbal balik dengan penciptaan dan pertukaraan suatu produk barang atau jasa sehingga menciptakan nilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi tersebut maka dari setiap individu seharusnya merumuskan kebutuhan dan keinginan kemudian bisa mengadakan hubungan baik antara sesama orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan.³⁵

Menurut William J. Staton sebagaimana yang dikutip oleh Mursid, mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan total dari suatu bisnis usaha yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, memasarkan barang atau jasa yang telah dibuat.

³⁴ Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 46

³⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2004), hal. 7

Pemasaran sendiri adalah hal yang dijadikan sebagai pondasi karena keseluruhan bisnis sendiri berasal dari para pelanggan. Sehingga tanpa pemasaran maka produk barang atau jasa tidak akan bisa dikenal oleh konsumen.³⁶

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan sosial yang memiliki aturan untuk dilakukan oleh individu maupun kelompok orang dalam mencapai tujuan mereka dengan membuat suatu produk yang dapat ditukarkan dengan nilai nominal kepada pihak tertentu atas kesepakatan bersama.³⁷

Menurut Boyd Walker, Larreche sebagaimana yang dikutip oleh Radna, mendefinisikan pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, koordoniiasi, dan pengendalian pemasaran yang meliputi produk, harha, promosi, distribusi dari barang atau jasa yang telah ditawarkan untuk menciptakan nilai tukar pada sasaran yang ada di pasar umtuk mencapai tujuan.³⁸

Menurut J. Supranto sebagaimana yang dikutip oleh Suryana maka pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga,

³⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 26

³⁷ Philip Kotler, Gary Amstong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1...*, hal. 18

³⁸ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Semarang: Semarang University, 2019), hal. 10

mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.³⁹

Menurut Freddy Rangkuti sebagaimana yang dikutip oleh Suryana maka 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 maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁴⁰

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu bisnis atau usaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar bisa bertahan dan bersaing dengan pebisnis lain. Dari kegiatan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan, baik kepada aktual maupun potensial.

Dari definisi yang dijelaskan oleh para ahli bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas yang memngandung pengertian dari adanya kebutuhan, keinginan, kepuasan yang ada harus dipenuhi dengan melalui kegiatan yang dilakukan oleh

³⁹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 100

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 112

manusia yang menimbulkan interaksi antara satu orang dengan orang yang lain sebagai alat pemuas kebutuhan baik dari segi barang maupun jasa. Sehingga pemasaran adalah faktor yang penting dalam paradigma yang diawali dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dengan informasi dan data yang ada di pasar.

b. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada para konsumen.⁴¹ adapun beberapa fungsi dari pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk memperoleh keuntungan.

⁴¹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktik, Kiat dan Proses Menuju Sukses...*, hal. 105

2) Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan atau pendistribusian bisa melalui darat, air, udara sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitasnya perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk dan lain sebagainya.⁴²

Sistem pemasaran sederhana bisa dilihat melalui para perusahaan maupun industri yang sebelum masuk ke suatu pasar, maka akan melaksanakan komunikasi ke pasar tersebut dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang timbul di dalam pasar. Dengan adanya riset tersebut maka industri bisnis atau usaha akan bisa menempatkan produk atau jasanya sehingga bisa terserap maksimal oleh pasar yang dituju sehingga bisa mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang telah direncanakan.

⁴² Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 15

c. **Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menemukan kebutuhan pembeli.

Rencana pemasaran adalah proses menentukan harga dengan tepat untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa sampai mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli. Dengan maksud perencanaan ini untuk meminimalisir resiko dengan mengurangi ketidakpastian di sekitar kondisi bisnis dengan menjelaskan tentang konsekuensi dari setiap tindakan dan untuk meningkatkan keberhasilan usaha.

Adapun analisis lingkungan yang digunakan dalam perencanaan pemasaran yaitu:⁴³

1) Analisis lingkungan eksternal

Pada umumnya lingkungan eksternal dipandang sebagai hal yang tidak dapat dikendalikan oleh para pengusaha. Akan tetapi untuk membuat rencana pemasaran seorang pengusaha harus melihat hal-hal yang terdapat di dalam lingkungan eksternal yaitu:⁴⁴

⁴³ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 112

⁴⁴ *Ibid.*, hal 115

a) Lingkungan perekonomian

Pengusaha harus mempertimbangkan perubahan dalam pendapatan nasional bruto, pengangguran menurut daerah geografis, pendapatan siap konsumsi, dan lain-lain.

b) Lingkungan kebudayaan

Seorang pengusaha untuk dapat membuat rencana pemasaran harus mengevaluasi perubahan kebudayaan karena mungkin semuanya mempunyai dampak dalam perencanaan pasar.

c) Lingkungan teknologi

Kemajuan teknologi memang sulit di prediksi tapi seorang pengusaha harus memperhatikan perkembangan teknologi untuk membuat keputusan pemasaran jangka pendek.

d) Lingkungan permintaan konsumen

Perencanaan pemasaran akan mempersiapkan pengusaha terhadap adanya perubahan dalam permintaan konsumen dan memberikan cara persiapan terhadap perubahan permintaan yang memerlukan tindakan tertentu pada produk atau jasa, saluran distribusi, harga atau promosi.

e) Lingkungan hukum

Terdapat banyak persoalan hukum dalam memulai usaha baru. Pengusaha hendaknya bersiap-siap dengan adanya perubahan aturan hukum dari pemerintah yang mungkin akan mempengaruhi produk atau jasa.

f) Lingkungan persaingan

Sebagian besar wirausahawan umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Wirausahawan harus bersiap-siap dengan ancaman tersebut dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.

g) Lingkungan bahan mentah

Jika dalam usaha terjadi kelangkaan bahan mentah seorang pengusaha harus mempunyai alternatif untuk bahan mentah agar usaha yang dijalankan tidak gulung tikar hanya karena kekurangan bahan mentah.

2) Lingkungan internal

Faktor internal merupakan variabel dimana pengusaha mempunyai suatu kendali atas variabel tersebut.⁴⁵

a) Sumber daya finansial

Sumber daya finansial hendaknya menguraikan kebutuhan finansial dari usaha baru.

b) Manajemen

Wirausahawan harus membangun tim manajemen yang efektif dan memberikan tanggungjawab mereka untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 117

c) Pemasok

Seorang pengusaha mempunyai kendali yang kecil untuk memutuskan keputusan tentang bahan mentah dari pemasok. Jadi sangat penting memasukkan faktor-faktor tentang pemasokan.

d) Sasaran dan tujuan

Setiap usaha hendaknya menetapkan sasaran dan tujuan yang akan menuntun perusahaan melalui pembuatan keputusan jangka panjang. Akan tetapi, harus dipahami bahwa tujuan dan sasaran adalah garis pedoman jangka panjang dan perubahan konstan akan menunjukkan ketidakstabilan dan ketidakamanan bagian manjer.⁴⁶

Rencana pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu akan terpenuhi. Beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.
- 2) Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid.

⁴⁶ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar pemasaran...*, hal. 118

- 3) Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada, alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia yang harus diuraikan.
- 4) Organisasi yang tepat untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
- 5) Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang akan dibuat bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
- 6) Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bisa dilakukan dengan melihat perubahan lingkungan.
- 7) Rencana rencana pemasaran hendaknya singkat dan simpel.
- 8) Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.⁴⁷

d. Tujuan Rencana Pemasaran

Banyak perusahaan atau bisnis usaha yang membuat *marketing plan* dan kemudian tidak menggunakannya. Namun rencana pemasaran merupakan peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi. *Marketing plan* harus menjadi sebuah rujukan yang dinilai hasilnya secara berkala.

Tujuan marketing plan yaitu sebagai berikut:

⁴⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 68

- 1) Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor.
- 2) Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi lain.
- 3) Sebagai bentuk penyesuaian bisnis.
- 4) Meningkatkan keuntungan usaha yang efisien dan efektif.⁴⁸

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang terpadu dalam bidang pemasaran untuk memberikan cara atau kinerja dalam kegiatan pemasaran yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan yang persaingan yang selalu berubah.⁴⁹

Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam keberhasilan suatu usaha pemasaran. Karena harus ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar yang ada. Dengan itu maka strategi pemasaran harus bisa memberikan suatu gambaran yang

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 73

⁴⁹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), hal. 141

jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menggunakan peluang dan kesempatan yang ada di pasar.

Menurut Swastha strategi adalah seperangkat rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha yang berskala besar, tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan usahanya. Karena sering kali banyak ditemui bahwa usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁵⁰

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses merangkum sebuah pola pikir dalam pemasaran secara umum yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dan secara spesifik mengatakan disetiap elemen pemasaran menjelaskan masing-masing strategi merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting dalam bagian rencana sebelumnya.⁵¹

Strategi pemasaran menurut Indra Wijaya dalam jurnal manajemen yang mengartikan strategi pemasaran dengan himpunan asas yang disusun secara tepat, konsisten, dan layak untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang

⁵⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 67

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 3

dituju dalam jangka panjang dan dalam situasi persaingan tertentu. Oleh karena itu strategi pemasaran harus disusun secara optimal.⁵²

Pendapat para ahli tentang strategi pemasaran antara lain menurut Stephanie K. Marrus sebagaimana yang dikutip oleh Arminsurita, strategi adalah proses untuk menentukan rencana para pimpinan untuk berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan cara atau upaya agar tujuan bisa tercapai. Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan pokok dalam bisnis yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.⁵³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sekumpulan upaya yang dilakukan dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk pasar dalam sasaran tertentu.⁵⁴

Berdasarkan teori tentang strategi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan rancangan yang berisikan tentang keputusan-keputusan dalam pengelolaan dan

⁵² Indra Wijaya, dan Sri Setyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2011, hal. 168

⁵³ Arminsurita, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba jaya Mushroom*, *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. VI NO. 012, September 2014, hal. 157

⁵⁴ Fandy Tjiptono, dan Gregious Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal. 193

pelaksanaan mengenai target dalam suatu pemasaran produk barang atau jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang dikukuhkan sebagai arahan kepada usaha bisnis pemasaran perusahaan dengan rencana pelaksanaan dan evaluasi menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk bisa mencapai target dan tujuan pemasaran dari perusahaan.

Strategi pemasaran ini sangat andil dalam proses berjalannya kegiatan bisnis usaha agar bisa berjalan secara baik, aktif, dan rasional. Di samping itu strategi juga harus selalu ditinjau untuk mengetahui perkembangan pasar dan lingkungan yang berubah-ubah. Dengan itu maka strategi pemasaran dapat memberikan suatu gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Karena strategi pemasaran ini merupakan rancangan kegiatan yang digunakan perusahaan dalam mencapai sebuah target dan tujuan yang telah direncanakan maka pemasaran ini akan selalu mengikuti alur perkembangan keinginan dan kepuasan konsumen untuk menciptakan stabilitas konsumen dalam produk yang diciptakan sehingga komunikasi sangat diperlukan guna untuk menciptakan

kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran.⁵⁵

b. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya tepat mengenai sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu *segmentasi* pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.⁵⁶

Segmentasi sebagai strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekananketika

⁵⁵ Saladin Salim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali, 2015), hal. 67

⁵⁶ Nugraha J setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 25

persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak berpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium. Dalam segmentasi pasar ada beberapa pendekatan diantaranya:

a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang membedakan didasarkan pada iklim, wilayah negara, kota serta desa. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di daerah masing-masing.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis atau sosio-ekonomi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut dengan variabel-variabel demografis yakni berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan dan agama.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar psikografis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola maupun gaya hidup serta

kepribadian. Kelompok segmentasi psikografis ini adalah *swinger* (kelompok pencari barang *up to date*), *seekers*, *plain Joes*.

d. Segmentasi atas dasar Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk.⁵⁷

2) Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.⁵⁸

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu agen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 64

⁵⁸ Nur Fidiyati, dkk, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)* Journal of Management, Vol.4, No.4, 2018, hal. 5

mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam penentuan sasaran pasar yaitu:

- a.) Memilih laba potensial dan berbagai segmen pasar
- b.) Menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan didalam segmen itu, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
- c.) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut.⁵⁹

Pemilihan segmen pasar dengan adanya *targeting* dapat memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan sebuah produk.

3) Posisi Pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk.⁶⁰

Positioning menurut Philip Kotler adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Yoram

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14...* hal. 164-165

⁶⁰ *Ibid.*, hal. 170

Wind mendefinisikan *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan. Pementuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.⁶¹ Posisi pasar merupakan kunci dari kemajuan sebuah usaha dan dalam memasarkan sebuah produk. Posisi pasar ini dilakukan dengan upaya mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam pasar sasaran. Jadi keberhasilan posisi pasar sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya efektif dibandingkan dengan para pesaingnya. Penentuan posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda.

c. Konsep Bauran Pemasaran 4 P (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang

⁶¹ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.1, Desember 2015, hal. 61

merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran.⁶²

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkannya di pasar sasaran.⁶³ Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bisa terus mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dengan usaha lainnya, maka untuk itu setiap perusahaan selalu menetapkan serta menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Ada empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran. Terdiri dari empat P yaitu *Product, price, place, dan promotion*⁶⁴. Dengan arti sebagai berikut:

1.) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

⁶² Nur Fidiyati, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*, Journal of Management, Vol. 4, No. 4, 2018, hal. 5

⁶³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1...*, hal. 35

⁶⁴ Sri Lestari, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No.1, 2012, hal 37

konsumen. Produk ini bisa terdiri dari barang atau jasa, pengalaman, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli dengan melihat manfaat dan nilai dari produk tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, jadi konsumen membutuhkan manfaat dan nilai dari produk bukan membeli barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk-produk yang di pasarkan terdiri dari barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan.⁶⁵

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Dalam perspektif syariah produk adalah sesuatu yang penting baik dalam penyajian maupun mutu sehingga para konsumen akan merasakan kepuasan atas produk yang telah di konsumsi sehingga pembelian akan meningkat dan keuntungan tentunya akan bertambah. Tidak kalah penting lagi disini juga perlu adanya promosi sebagai tempat pendistribusian produk agar lebih cepat di kenal oleh kalayak umum dan proses pemasaran akan berjalan sesuai dengan sasaran awal untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Produk sendiri sangat berkaitan dengan kemasan dan merk atau logo, yang fungsinya untuk menarik konsumen dalam bisnis nya. Jika kemasan

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 19

atau logo dibuat secara unik maka konsumen juga memiliki ketertarikan untuk melihat bahkan mencoba produk tersebut. Kemasan ini nantinya juga sebagai sarana untuk membuat produk bisa menjadi tahan lama atau tidak jadi kemasan pun harus di pilih melalui beberapa proses untuk membuat produk memiliki kualitas yang baik. Adapun hal-hal yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran suatu barang atau jasa antara lain.⁶⁶

Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsi-prinsip syariah Islam yaitu halal dan tidak mengandung hal- hal yang dilarang dalam Al-Quran dan Hadits. Kedua, produk dalam etika bisnis Islam juga mengharuskan informasi yang akurat diberikan tidak hanya kepada barang yang dijual tetapi juga dalam hal periklanannya. Islam mengharamkan riba maka bankbank yang beroperasi sesuai dengan syariah harus menerapkan sistem bagi hasil. Maka dari itu produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Larangan akan riba juga sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِاِثْمٍ مُّبِينٍ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 45

"dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 161)⁶⁷

a) Pemilihan Logo dan Motto

Logo adalah suatu ciri khas dalam suatu produk agar lebih dikenal oleh kalayak umum, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo ataupun motto harus dirancang dengan baik dan benar, serta dapat menarik konsumen.

b) Pembuatan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang dapat memberikan identitas dalam produk tertentu bisa berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dalam meciptakan merek juga harus dibuat dengan menarik dan mudah agar konsumen mudah mengingat dan terkesan lebih modern agar dapat menarik konsumen.

c) Pemilihan Kemasan

Kemasan merupakan tempat atau wadah pembungkus suatu produk, penciptaan kemasapun harus memenuhi

⁶⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Surabaya: Pustaka Agung, 2002), hal. 10

berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut gunanya agar produk tetap aman sehingga konsumen juga akan tertarik karena kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang tertera pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan tentang siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya karena itu juga sangat penting untuk diketahui oleh konsumen.⁶⁸

2.) *Price* (Harga)

Price (Harga) merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan suatu unsur yang bisa menghasilkan pendapat penjual sedangkan unsur lainnya hanya pendukung. Penetapan harga adalah suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Karena perusahaan akan mengembangkan dan memperoleh produk baru kemudian perusahaan akan memutuskan dimana mereka akan mendapatkan produknya agar sesuai dengan mutu dan harga.

⁶⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 32

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Ciri-ciri produk antara lain, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.⁶⁹

Dalam penetapan harga sangat diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu:

- 1) Harga bahan baku
- 2) Biaya produksi
- 3) Biaya pemasaran
- 4) Adanya peraturan pemerintah, dan lain sebagainya

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung yaitu:

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 225

- 1) Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing
- 2) Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
- 3) Potongan untuk pemasok dan konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga jual sangat perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan laba yang diinginkan:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapat *share* pasar tertentu
- 3) Memerah pasar
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Memproduksi produk.⁷⁰

Berkaitan dengan harga maka sesuai firman Allah SWT yaitu :

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِأَبَا ظِلِّ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 42)⁷¹

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 228.

⁷¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 12

kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang. Dalam menentukan harga perusahaan harus menerapkan keadilan tinggi.

3.) *Place* (Tempat Pendistribusian)

Tempat Pendistribusian yaitu suatu lokasi yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya, tapi sebelumnya produsen harus merencanakan tentang pola distribusi. Lokasi sering kali disebut sebagai saluran distribusi yang dijadikan sebagai tempat aktivitas perusahaan untuk membuat produk dan menyalurkan produk agar sampai kepada sasaran konsumen. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat

dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁴⁸

4.) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara menginformasikan produk yang telah di produksi agar lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas. Cara ini bisa menggunakan berbagai macam media seperti poster, iklan, brosur dll. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Agusinta, dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.⁷²

Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dipadukan dengan perusahaan untuk memperoleh hasil yang diinginkan di dalam sasaran pasar. Menurut William J, Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Marnianti maka bauran pemasaran merupakan suatu istilah yang dipakai untuk menjelaskan inti sistem pemasaran sebuah organisasi adapun unsur-unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁷³

⁷² Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hal. 28

⁷³ Marnianti, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan PT.Borwita Citra Prima*, (Palopo Sulawesi Selatan: IAIN Palopo, 2018), hal. 32

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pandangan pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dinyatakan secara benar dalam Islam karena proses yang dilakukan dalam transaksinya dijaga dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya sebagaimana yang dikutip oleh Fahmi, pemasaran syariah adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara taat dan disiplin dalam menjalankan strategi bisnis usahanya dengan mengarahkan proses kegiatan bisnis usaha yang sesuai dengan ajaran Islam.

Salah satu ketentuan bisnis yang terdapat dalam prinsip bisnis Islam yaitu mengatakan bahwa kaum muslim jika memiliki bisnis maka harus sesuai dengan prosedur dalam fiqh yang memiliki kesepakatan jika telah melakukan transaksi antar sesama manusia. Tidak hanya kesepakatan saja tetapi semua yang berkaitan dengan bisnis mulai dari proses penciptaan produk, proses pemasaran, proses perubahan nilai. Semua itu harus tidak bertentangan dengan akidah dan prinsip-prinsip Islam.⁷⁴ Selama proses pelaksanaan tidak menyeleweng maka dipastikan tindakan-tindakan yang melanggar akidah Islam tidak akan terjadi. Islam memandang bahwa pemasaran adalah proses jual beli harus menunjukkan kelebihan dan kelemahan dari barang yang ditawarkan

⁷⁴ Fahmi Irham, *Manajemen Perbankan Konfensional dan Syari'ah*, (Jakarta: Mitra Wcana Media, 2015), hal. 115

agar konsumen bisa tertarik untuk mengonsumsinya. Sebaliknya jika menjual produk yang memiliki kelemahan sehingga melakukan tindakan yang tidak sesuai prinsip bisnis Islam maka akan bertentangan dengan akidah yang ada dalam islam sehingga akan menimbulkan dosa dan ketidak barokahan dalam berbisnis. Sesuai firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu:

اِشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ۗ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا
يَعْمَلُونَ

"Mereka memperjual belikan ayat-ayat Allah dengan harga murah, lalu mereka menghalang-halangi (orang) dari jalan Allah. Sungguh, betapa buruknya apa yang mereka kerjakan."(QS. At.Taubah 9: Ayat 9)⁷⁵

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik yang ada dalam pemasaran syariah untuk dijadikan sebagai pedoman bagi para pelaku usaha yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik teistis ini memiliki sifat yang religius muncul dari kesadaran individu akan nilai-nilai yang sesuai dalam Islam. Sehingga dipandang baik bagi para pemasar agar tidak merugikan orang lain. Mulai dari kegiatan membuat strategi

⁷⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 20

pemasaran, memilih segmentasi, target, dan menetapkan identitas perusahaan.

b. Etis (*Ahlaqqiyah*)

Dalam pemasaran syariah memiliki keistimewaan yaitu sikap yang mengedepankan nilai moral dan etika dalam implementasinya. Tanpa memperhatikan agama yang lain sebab etika dan moral bersifat universal atau menyeluruh tanpa memandang embel-embel identitas kalangan.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Konsep yang dibangun dengan sederhana sesuai dasar landasan islamiyah yang ada akan mengantarkan para pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dengan penampilan yang jujur, bertanggungjawab, bersih, sehingga pekerjaan yang akan dilakukan berasa aman, dan tenang.

d. Humanistis (*Al-Insanniyah*)

Pemasaran syariah juga memiliki sifat yang humanistis universal artinya bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar diangkat derajatnya, terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya tanpa memandang suku, ras, etnik, status. Sehingga pemasaran syariah jauh dari aktivitas

persaingan yang tidak baik dan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan.⁷⁶

3. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah ini mengandung 3 (tiga) prinsip yaitu sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam berikut ini:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

⁷⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 2

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ
يَشَاءُ ۗ وَلَسْتَ لَنْ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

"Dan jika Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Tetapi, kamu pasti akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan." (QS. An.Nahl 16: Ayat 93)⁷⁷

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

- c. Komunikatif Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, selain itu berbisnis (berdagang) sangat dianjurkan dalam Islam karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

⁷⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 18

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآتَتْهُ فَمَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)⁷⁸ Dan Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَآتَوْا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ ۗ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

"Sungguh, orang-orang yang beriman, mengerjakan kebajikan, melaksanakan sholat, dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati." (QS. Al-Baqarah 2: 277)⁷⁹

⁷⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 18

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 25

Pemasaran sendiri terinspirasi oleh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW yang selalu meletakkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran dan keterbukaan, seperti dalam Hadis Riwayat Al-Bukhari yang menyatakan bahwa “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” dan dalam Hadis-hadis Riwayat Al-Tirmidzi, Al-Darimi dan Al-Daruqutni yang menyatakan bahwa “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada”. Dalam menjalankan kegiatannya, konsep Syariah Marketing mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. Persaingan adalah proses

sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Pesaing merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang di tawarkan. Kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Manusia pesaing adalah orang-orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu.⁸⁰

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Sebab dimana ada suatu usaha yang dijalankan maka akan ada usaha yang baru bermunculan. Sehingga tidak mungkin jika suatu usaha berjalan tanpa adanya pesaing bisnis satu pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Seperti ada pemain pasti ada lawannya begitu pun gambaran dari bisnis usaha. Tanpa pesaing pun dimungkinkan usaha akan berjalan secara monoton dan sulit untuk berkembang.

Persaingan bisnis merupakan aktivitas yang ada dalam pasar ekonomi untuk mendapatkan keuntungan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba dengan kata lain yaitu usaha

⁸⁰ Andini dan Aditya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Prima Media, 2002), hal. 382

untuk memperhatikan kelebihan masing-masing yang dimiliki perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya. Islam sebagai suatu pondasi pokok bagi umat muslim. Islam melihat bumi dan isinya sebagai amanah dari sang pencipta, atas adanya Rasul untuk memberikan petunjuk yang meliputi segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia baik aqidah, akhlak, maupun syariah. Termasuk dalam dunia bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi.⁸¹

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 disegala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Sesuai Firman Allah SWT yaitu:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْإِثْمِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁸¹ Susanto, Maya Meilia, dkk. *Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam*, Jurnal Syi'ar Iqtishadi, Vol. 3 No. 2, November 2019

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu⁸². (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

Ada tiga macam bentuk dasar industri/pasar oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi: persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.

- a. Persaingan sempurna, dicirikan oleh: sifat produk yang homogen, semua perusahaan mengetahui akan pasar, teknologi dan akses kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.
- b. Monopoli merupakan lawan dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan produk yang sangat unik, tidak ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.
- c. Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yakni monopolistik dan oligopoli, monopolistik dicirikan banyak penjual namun produk-produknya memiliki perbedaan

⁸² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 30

sehingga produk-produk ini bersaing atas dasar harga tetapi produk berbeda. Sementara oligopoli dicirikan sedikitnya penjual produk relatif homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain.⁸³

2. Faktor-Faktor Persaingan Bisnis

Adapun faktor –faktor dari persaingan usaha, yaitu:

- a. Produk yang diperjual belikan sama
- b. Saluran distribusi sama
- c. Adanya perubahan naik turun harga
- d. Pemasok produksi sama

Aspek analisis dari sisi lingkungan industri atau persaingan bisnis melalui konsep *competitive stratetgy*, aspek ini memiliki 5 variabel utama pertimbangan yaitu:⁸⁴

- a. Ancaman masuknya pendatang baru (hambatan baru)

Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan *market share* serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas.

⁸³ Ismail Yusianto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hal. 22

⁸⁴ Indrio Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaraan Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), hal. 99

Faktor penghambat bagi pendatang baru:

- 1) Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang sudah ada.
 - 2) Diferensiasi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama
 - 3) Kecukupan modal
 - 4) Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga
 - 5) Akses ke saluran distribusi dimana pendatang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri
 - 6) Ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada
 - 7) Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal
- b. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Tingkat persaingan dipengaruhi oleh 6 faktor:

- 1) Jumlah kompetitor
- 2) Tingkat pertumbuhan industri
- 3) Karakteristik produk
- 4) Biaya (produksi) tetap yang besar
- 5) Kapasitas produksi
- 6) Besarnya hambatan keluar yang berupa aset maupun idealisme bisnis.

c. Ancaman dari produk substitusi

Walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni: pembeli membeli dalam jumlah yang besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukan sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

e. Kekuatan tawar menawar pemasok

Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi: jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk substitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.⁸⁵

Dari Penjelasan di atas maka menganalisis pesaing dapat membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Mulailah mengidentifikasi pesaing terkini dan sumber persaingan yang mungkin dalam waktu dekat, untuk mencegah pengembosan oleh pendatang baru. Juga perhatikan *trend* di pangsa pasar untuk mendapatkan pengertian tentang pesaing mana yang lebih berpengaruh.

⁸⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 125.

3. Indikator Persaingan Bisnis

a. Keunikan Produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik pelanggan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing

c. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan.⁸⁶

⁸⁶ *Ibid.*, hal. 126

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Secara etimonologi etika berasal dari bahasa Yunani yang berarti konsep terhadap segala sesuatu yang harus, moral, tanggungjawab dan sebagainya. Etika merupakan sebuah filsafat tentang moral, yang menjadi sasaran etika adalah moralitas dimana ini menyangkut praktik dan kegiatan yang dilakukan secara baik atau buruk. Menurut Robert C. Solomon sebagaimana yang dikutip dari Barten, etika berbeda dengan aturan karena etika lebih merujuk pada karakter yang dimiliki oleh seseorang individu seperti kemurahan hati, sopan, kasih sayang yang semua tidak terdapat dalam hukum.⁸⁷

Menurut K Barten merumuskan etika ke dalam 3 pengertian yaitu yang pertama, nilai-nilai dan norma –norma moral yang dijadikan sebagai pedoman bagi seorang individu atau kelompok dalam melaksanakan kegiatan. Kedua, etika sebagai kumpulan asas, nilai, kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu mengenai baik buruk. Dalam Islam etika dipahami sebagai Al-Akhlaq yang bertujuan untuk mendidik dan mengajarkan moralitas manusia. Etika terdapat dalam ayat Al-Qur'an.⁸⁸

⁸⁷ Barten, *Etika*, (Jakarta: Gramedia, 2007), hal. 27

⁸⁸ *Ibid.*, hal 29

b. Pengertian Bisnis

Menurut Ibnu Farabi, bisnis yaitu suatu aktivitas perniagaan yang dikerjakan oleh seseorang yang mahir dan cakap dalam mengetahui arah dan tujuan yang harus dilakukan dalam usahanya. Menurut Straub dan Attner sebagaimana yang dikutip dari Faisal Badroen, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.⁸⁹

Dari pengertian bisnis tersebut, dapat dipahami bahwa suatu organisasi/pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnisnya dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang/jasa (2) mencari profit dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen. Jadi secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu:

- a) Sumber daya manusia, yang sekaligus sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis.

⁸⁹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 54

- b) Sumber daya alam, termasuk tanah dan segala yang dihasilkannya
- c) Modal, meliputi keseluruhan alat perlengkapan, mesin serta bangunan dan dana yang dipakai dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.
- d) *Entrepreneurship*, yang terutama mencakup aspek ketrampilan dan keberanian untuk mengkombinasikan ketiga faktor produksi di atas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa.⁹⁰

c. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dijadikan sebagai kelompok prinsip moral yang dapat membedakan baik dan benar. Bisnis merupakan serangkaian kejadian yang melibatkan para pelaku usaha, maka antara etika dan bisnis sangat memiliki hubungan untuk menjalankan kegiatan bisnis usaha. Etika bisnis merupakan kaidah etik yang digunakan dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian etika bisnis Islam adalah kegiatan yang hakikatnya merupakan usaha yang dilakukan oleh manusia dalam mencari keberkahan dan keridhoan Allah SWT.⁹¹ Bisnis ini tidak bertujuan untuk jangka pendek tetapi juga jangka panjang yang

⁹⁰ M Ismail Yusanto & M karbet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, tahun, 2002), hal 15

⁹¹ Dawan Raharjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2000), hal.

dilakukan untuk bertanggung jawab kepada probadi, sosial didepan masyarakat, negara, dan Allah SWT. Adapun firman Allah SWT terkait dengan etika bisnis Islam yaitu:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

"Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?" (QS. As-Saff 61: Ayat 10)⁹²

d. Tujuan Etika Bisnis Islam

Adapun tujuan umum dari etika bisnis Islam antara lain:

- 1) Membangun kode etik Islam yang mengembangkan cara berbisnis yang sesuai dengan ajaran dan akidah Islam. Cara ini akan menjadi pelindung para pelaku bisnis dari resiko.
- 2) Etika bisnis Islam ini akan menjadi dasar hukum dalam melaksanakan tanggungjawab bagipara pelaku bisnis.
- 3) Kode etik ini bisa dijadikan sebagai cara untuk menyelesaikan persoalan masalah yang muncul.
- 4) Kode etik ini bisa memberikan kontribusi dalam penyelesaian konflik yang terjadi dalam persaingan bisnis bagi para pelaku usaha sehingga akan menumbuhkan

⁹² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 32

tingkat persuadaraan dan kerjasama daripada perdebatan konflik.⁹³

Inti dari adanya etika bisnis Islam yang didasarkan atas akidah, ajaran agama Islam akan membawa suatu keistimewaan bagi para pelaku usaha untuk bisa menjalankan aktivitasnya dengan sikap yang diajarkan dalam Al-Qur'an.

e. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Selain itu dalam etika bisnis Islam juga terdapat prinsip-prinsip antara lain:

1) Kesatuan (Tauhid)

Dalam konsep tauhid ini memadukan semua aspek kehidupan baik dari bidang sosial, ekonomi, politik, akan menjadi satu kesatuan. Dari konsep yang ada ini maka akan digabungkan oleh islam menjadi kesatuan yang dapat berjalan dengan searah tanpa ada hal-hal yang memberatkan.

2) Keseimbangan (Adil)

Dalam islam dianjurkan untuk berbuat adil dalam menjalankan suatu usaha dan melarang untuk berbuat curang atau dzalim. Seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah beliau membangun keadilan di semua kalangan

⁹³ Husein Syahata, *Etika*, (Jakarta: gramedia Pustaka, 2002), hal. 12

umatnya, tanpa ada perbedaan. Sebagai contoh melakukan kecurangan saat berbisnis adalah ketika mengurangi takaran atau berat. Kecurangan yang dilakukan dalam usahanya adalah suatu pertanda kehancuran dalam bisnisnya. Sehingga sudah dijelaskan dalam Al Qur'an yaitu

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ ۖ إِعْدِلُوا ۚ ۖ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 8)⁹⁴

3) Kehendak Bebas

Kebebasan adalah suatu hal yang penting dalam nilai etika bisnis Islam, dimana tidak adanya batasan tentang pendapat bagi seseorang untuk aktif dalam berkarya. Kecenderungan

⁹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 40

manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya dikendalikan dengan adanya kewajiban oleh individu melalui zakat, infaq, shodaqoh.

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah sesuatu yang mustahil dilakukan karena tidak menuntut adanya dimas pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi keadilan dan kesatuan manusia perlu adanya pertanggungjawaban secara logis. Maka dari itu ditetapkan batasan mengenai apa yang bebas untuk dilakukan tetapi memiliki tanggungjawab atas semua yang dilakukan.

5) Kebenaran / Kejujuran

Dalam bisnis kebenaran digunakan sebagai sikap atau perilaku yang meliputi proses dari transaksi mengembangkan dan menciptakan komoditas dalam memperoleh keuntungan. Maka prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam ini untuk meminimalisir adanya kerugian yang akan diterima melalui transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis.⁹⁵

Dalam kehidupan Islam telah memberikan pandangan secara jelas terkait dengan perekonomian. Adanya transaksi dalam berbisnis adalah salah satu kegiatan dalam berdagang untuk mencapai sebuah

⁹⁵ Darmawati, *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam*, Diakses dari <http://media.neliti.com>, pada Tanggal 24 Agustus 2021, Pukul 12.26

kesepakatan. Perdagangan yang dilakukan dengan kejujuran ini adalah sikap yang disukai dan dimuliakan oleh Allah. Islam telah memberikan aturan dan akidah yang pasti untuk menghindari sebuah kecurangan yang dapat merugikan orang lain. Hal ini ditujukan untuk menjunjung tinggi solidaritas dan keadilan dalam masyarakat, sehingga akan memperlihatkan kepada dunia bisnis perdagangan tentang tingginya moral yang diajarkan Islam untuk menegakkan hukum dan prinsip yang telah diatur oleh Allah dalam Al-Qur'an.⁹⁶

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti dalam melakukan penelitian yang telah dilakukan ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian dan untuk menghindari adanya duplikasi atau pengulangan kata yang sama seperti yang sudah digunakan oleh peneliti terdahulu.

Banyaknya penelitian terdahulu yang sudah diketahui oleh peneliti maka telah ditemui beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi pemasaran, persaingan usaha, dan etika bisnis Islam tetapi untuk permasalahan yang melatar belakangi penelitian yang dipilih oleh peneliti memiliki perbedaan pada judul maupun objek penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang

⁹⁶ Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqh Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017), hal. 213-214

ditemui oleh peneliti dalam mencari referensi antara lain sebagai berikut:

Dimas Hendika Wibowo, Zainuk Arifin dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik diajeng Solo)” Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh suatu gambaran tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.⁹⁷ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan tersebut adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran serta. Adapun perbedaannya terdapat dalam jenis penelitian tersebut adalah menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif dengan jenis fenomenologi dengan dokumentasi, observasi dan wawancara secara mendalam.

⁹⁷ Dimas Hendika, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi, Vo 1 29, No. 1, 2015, hal. 59-66, Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>, pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 13.00

Muhidin Riski dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi pemasaran Terhadap Persaingan Isaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)” penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta karakteristik mengenai objek penelitian. Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kerajinan songket Fikri Palembang ini menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4 P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Sejuhu ini kerajinan songket masih mempunyai tempat dihati para pecinta kain tradidional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri palembang tetapi adanya pelayana yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.⁹⁸ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan tersebut adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, Adapun perbedaannya yaitu dalam judul tersebut hanya dalam perspektif ekonomi islam tanpa mengacu pada etika bisnis Islam.

Reny Maulida rahmat dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan

⁹⁸ Muhidin Riski, *Strategi pemasaran Terhadap Persaingan Isaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Diakses dari <http://repository.radenfatah.ac.id/9960/>, pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 14.10

dalam hal ini PT. Koko jaya Prima menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama.⁹⁹ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan tersebut adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu dalam judul tersebut hanya dalam perspektif ekonomi islam tanpa mengacu pada etika bisnis Islam.

Mujib dalam penelitiannya yang berjudul “Tinjauan Etika BIsnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran diagen air minum AF beralamat di Desa Triguno Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati Jawa Tengah. Metode yang digunakan melalui metode wawancara, metode dokumentasi, metode observasi. Analisis data yang digunakan dengan teknik analisis data deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis yang dilakukan oleh agen air minum AF pada sebagian telah sesuai dalam prinsp etika bisnis.¹⁰⁰

Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi

⁹⁹ Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi, (Makassar: Universitas Hasanudin, 2012), Diakses dari <https://www.coursehero.com/file/13801910/analisi-strategi-pemasaran/>, pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 14.20

¹⁰⁰ Syaiful Mujib, *Tinjauan Etika BIsnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), Diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30488/>, pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 14.40

pemasaran dan tinjauan dalam etika bisnis Islam serta metode apa yang digunakan. Perbedaan penelitian ini adalah tidak adanya bahasan tentang persaingan bisnis dan objek yang diteliti berbeda.

Afifah dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di *Home Industri* kelompok usaha bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilaksanakan kelompok usaha bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo yang berdasarkan nilai-nilai syaria’ah yang ditakini pengusaha Kucai Kalibeber Wonosobo. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KUB Kucai Kalibeber Wonosobo menerapkan strategi Syariah dan nilai-nilai Syariah yang diterapkan.¹⁰¹ Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode yang sama yakni, observasi, wawancara, dokumentasi. Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak membahas tentang persaingan dalam bisnis dan objeknya berbeda.

Asrina dan Martina dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen”. Penelitian

¹⁰¹ Afifah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri kelompok usaha bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negri Walisongo, 2016), Diakses dari <http://eprints.walisongo.ac.id>, pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 14.53

ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dan untuk merumuskan Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan tahapan identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Untuk tahap selanjutnya menggunakan analisis SWOT pada Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.¹⁰² Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, dan lokasi penelitian sama-sama di industri usaha rumahan produk makanan. Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak membahas tentang persaingan dalam bisnis dan objeknya berbeda. Selain itu tahapan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT bukan dengan metode kualitatif dengan wawancara, dokumentasi dan observasi.

Andri Hardiansyah, dkk dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina-Garut) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan

¹⁰² Asrina, dan Marita, *Strategi Pemasaran Usaha Krupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Krupuk Tempe Ibu Yusnita)*, Jurnal Sains Pertanian, Vol. 1, No. 2, 2017, hal. 48-62, Diakses dari <https://media.neliti.com>, pada tanggal 10 September 2021, pukul 08.42

internal. Dalam persaingan usaha suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut akan dilakukan analisa internal dan eksternal menggunakan penggabungan metode BCG, matriks IFE&EFE serta Analisis SWOT. Kemudian dilakukan pembobotan menggunakan metode pendekatan AHP untuk mendapatkan prioritas strategi. Metode AHP merupakan pendekatan dasar untuk pengambilan keputusan. Dari hasil analisa diketahui bahwa prioritas strategi yang dapat digunakan PD. Lugina dalam menjalankan usahanya adalah dengan memperbaiki sistem manajemen.¹⁰³ Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dan membahas tentang persaingan usaha suatu perusahaan yang dituntut untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha. Perbedaan dengan penelitian ini yakni pada objeknya tidak megacu pada etika bisnis islam dan metode yang digunakan adalah analisa internal dan eksternal menggunakan penggabungan metode BCG, matriks IFE&EFE serta Analisis SWOT. Kemudian dilakukan pembobotan menggunakan metode pendekatan

¹⁰³ Andri Hardiansyah, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina-Garut)*, Jurnal kalibrasi, Vol. 13, No. 1, Tahun 2015, Diakses dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>, pada tanggal 10 September 2021, pukul 09.10

AHP untuk mendapatkan prioritas strategi dan bukan dengan metode kaulitatif dengan wawancara, dokumentasi dan observasi sesuai dengan objek penelitian.

Suindarwati dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan”, penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerapan strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan. Metode jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama yaitu karakteristik pemasaran Islami, kedua yaitu etika bisnis Islami, ketiga yaitu mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.¹⁰⁴ Persamaan dengan penelitian ini yakni membahas tentang strategi pemasaran secara Islami dan dengan metode yang saya yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara. Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak membahas tentang penerapan etika bisnis dan pada objeknya.

¹⁰⁴ Suindarwati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), Diakses dari <https://eprints.walisongo.ac.id>, pada tanggal 10 September, pukul 09.20