

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (*stratos*: militer dan Ag : memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi Menurut Steiner dan Miner,” adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai”.¹

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya². Sementara menurut Sondang P Sinaga manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan

¹ George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, tt), hal.70

² Onong Uchyana., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.....*, hal.32

diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.³

Manajemen strategik merupakan suatu proses yang dinamik karena ia berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi, setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan di masa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian halnya ialah karena kondisi yang dihadapi oleh suatu organisasi, baik yang sifatnya internal maupun eksternal selalu berubah-ubah pula. Dengan perkataan lain strategi manajemen dimaksudkan agar organisasi menjai satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat eektivitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi. Hanya dengan demikianlah tujuan dan berbagai sasarnya dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan.⁴

Jadi strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasikan pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasikannya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumberdaya dan sasaran perusahaan. Pada umumnya strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis terhadap tiga elemen : masalah dan peluang lingkungan, sasaran perusahaan serta sumber daya dan kompetensi. Strategi perusahaan harus konsisten dengan sasaran

³ Sondang P siagian,*Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press, 1995 hal 15.

⁴ *Ibid.*, hal 27

perusahaan, dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

2. Proses manajemen strategi

Manajemen strategi merupakan suatu proses yang dinamik karena ia berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi. Setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan di masa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian halnya ialah karena kondisi yang dihadapi oleh suatu organisasi, baik yang sifatnya internal maupun eksternal selalu berubah-ubah pula.

Dengan perkataan lain strategi manajemen dimaksudkan agar organisasi menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektivitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi. Hanya dengan demikianlah tujuan berbagai sasarnya dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan. Berikut proses manajemen strategik “Ciri-ciri organisasi berkinerja tinggi”:

Pertama: Organisasi berkinerja tinggi mempunyai arah yang jelas untuk ditempuhnya. Arah tersebut tercermin pada visi yang dimiliki oleh para manajer dalam organisasi tentang mau dibawa dimasa depan dan mengapa. Para manajer dalam organisasi memiliki keberanian mengambil risiko “memasuki medan baru” dan tidak ragu-ragu meninggalkan cara kerja, metode, teknik dan kultur lama apabila dipandang bahwa hal-hal tersebut tidak sesuai lagi dengan tuntutan internal dan eksternal yang baru pula.

Kedua: Manajemen yang berhasil menjadikan organisasi berkinerja tinggi selalu berupaya agar dalam organisasi tersedia tenaga-tenaga berpengetahuan dan keterampilan tinggi disertai oleh semangat kewirausahaan. Manajer demikian sangat peka terhadap kebutuhan dan perilaku para pengguna produk yang dihasilkannya yang berarti berusaha memahami kecenderungan –kecenderungan yang terjadi di pasaran, tidak kalah pentingnya ialah kecekatan mereka untuk memanfaatkan tiap peluang yang timbul. Manajer yang efektif dan berhasil selalu berupaya mencari cara kerja yang lebih efisien dan efektif. Sumber gagasan untuk perbaikan pun digalinya dari berbagai pihak, termasuk para pelanggan dan konsumen.

Ketiga: Pada organisasi berkinerja tinggi, para manajernya membuat komitmen kuat pada suatu rencana aksi strategik, yaitu rencana aksi yang diharapkan membuahakan keuntungan finansial yang memuaskan dan yang menempatkan organisasi pada posisi bersaing berbaring yang dapat diandalkan. Para manajer organisasi bisnis yang berhasil memandang keunggulan kompetitif lebih baik lagi apabila bersifat dominan sebagai kunci untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi dan kinerja tinggi yang berkelanjutan.

Keempat: Orientasi suatu perusahaan berkinerja tinggi adalah “hasil“ dan memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya efektivitas dan produktivitas yang meningkat. Bagi mereka mencapai sasaran tepat pada waktu yang ditetapkan merupakan hal yang amat penting. Oleh karena itulah mereka bersedia membayar tinggi tenagakerja yang memiliki pengetahuan,

keterampilan, dan kemampuan yang secara kualitatif memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, apabila kualifikasi tersebut disertai oleh perilaku yang positif seperti loyalitas, didikasi, kemauan bekerja sama dan kesediaan menerima tanggung jawab yang lebih besar ketimbang kemampuan menuntut hak.

Kelima: Salah satu sifat penting yang dimiliki oleh para manajer yang berhasil ialah kesediaannya membuat komitmen yang mendalam pada strategi yang telah ditentukan dan berusaha bersama seluruh komponen organisasi lainnya agar strategi tersebut membuahkan hasil yang diharapkan. Manajemen yang efektif pada umumnya berusaha memahami persyaratan-persyaratan internal apa yang harus dipenuhi agar implementasi strategi berhasil. Salah satu hal yang mereka tuntut kuat dari para bawahannya ialah agar para bawahan tersebut tidak meremehkan berbagai hal-hal kecil yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas masing-masing.

3. Tahap-tahap dalam proses manajemen stratejik
 - a. Perumusan misi organisasi
 - b. Penentuan profit organisasi serta pengenalan lingkungan eksternal
 - c. Analisis dan pilihan stratejik
 - d. Penentuan sasaran jangka panjang
 - e. Penentuan strategi induk
 - f. Penentuan strategi operasional
 - g. Penentuan sasaran jangka pendek, seperti sasaran tahunan
 - h. Perumusan kebijaksanaan

Berikut keterangan dari proses manajemen stratejik:

a. Perumusan misi organisasi (Perusahaan)

Bagi suatu organisasi atau perusahaan penentuan misi sangat penting karena misi itu bukan hanya sangat mendasar sifatnya, akan tetapi membuat organisasi memiliki “jati diri” yang bersifat khas. Pentingnya misi terlihat dengan jelas apabila diingat bahwa ia menentukan tugas-tugas utamayang harus terselenggara dalam organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila akan dilakukan perumusan misi yang baru yang digali dari rumusan semula delapan hal yang harus semakin jelas terlihat, dipahami dan diterima oleh semua pihak yang berkepentingan dalam keberhasilan organisasi, kedelapan hal itu ialah:

1) konsumen dan pasar yang menjadi sasaran

Setiap orang yang bergerak dalam dunia bisnis pasti mengetahui bahwa perusahaan didirikan untuk menghasilkan produk tertentu baik berupa barang maupun jasa. Diketahui pula bahwa barang atau jasa yang dihasilkan itu diharapkan mempunyai daya tarik kuat bagi bagi para calon pemakainya baik karena barang atau jasa tersebut tidak atau belum tersedia di pasaran sehingga kebutuhan para calon konsumen belum terpenuhi atau karena para calon pemakai substitusi yang dapat memuaskan kebutuhannya dengan “lebih baik” dalam arti harga yang lebih murah atau mutu yang lebih tinggi atau kerana berbagai pertimbangan lainnya.

2) jasa pelayanan yang akan diberikan

Tugas suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa tertentu jelas tidak berakhir dengan terjualnya barang atau jasa yang menjadi produknya kepada pelanggan. Sudah barang tentu bentuk dan sifat jasa pelayanan tersebut berbeda dari satu produk ke produk yang lain, misalnya ada produk seperti barang-barang elektronik yang dijamin oleh produsen untuk satu kurun waktu tertentu yang biasanya dinyatakan dalam surat jaminan. Dalam surat jaminan tersebut tercantum berbagai hal seperti lamanya jaminan berlaku, apa kewajiban produsen, apa kewajiban pembeli dan lain sebagainya.

3) wilayah operasi perusahaan

Tergantung pada bidang usaha di mana seseorang bergerak, wilayah operasi suatu perusahaan dapat digolongkan pada wilayah yang bersifat lokal, regional dalam arti satu bagian wilayah domestik, nasional yang berarti meliputi seluruh wilayah suatu negara, regional dalam arti mencakup kawasan beberapa negara atau yang bersifat global. Terlepas dari sifat wilayah operasional perlu adanya kejelasan identifikasi yang memiliki referensi yang luas terhadap strategi operasional perusahaan seperti yang menyangkut volume produk, kondisi pasar yang harus dikenali dan dikuasai, strategi pemasaran, tenaga pemasaran dan penjualan, perlu tidaknya distributor dan agen, pembukaan pusat-pusat pelayanan purna jual dan pembukaan cabang-cabang perusahaan.

4) teknologi yang akan dimanfaatkan

Dalam misi organisasi atau perusahaan juga penting untuk menyatakan teknologi apa yang relevan dan akan digunakan dalam menyelenggarakan berbagai proses dalam organisasi seperti misalnya dalam proses produksi, proses pengambilan keputusan, dikaitkan dalam proses pengolahan informasi, dalam proses produksi misalnya dalam misi dinyatakan bahwa demipeningkatan efisiensi kerja dan mutu produk yang dihasilkan organisasi akan memanfaatkan perkembangan yang telah terjadi dalam bidang teknologi.

5) pemantapan keberadaan organisasi

Suatu perusahaan yang dikelola dengan baik harus mencerminkan tiga hal sekaligus, yaitu kesinambungan keberadaan organisasi, kemampuan meraih keuntungan pada tingkat yang wajar dan pertumbuhan. Dalam kaitan ini kiranya relevan untuk menekankan bahwa tujuan akhir suatu organisasi adalah meningkatkan kemampuannya untuk terus bertumbuh dan berkembang baik dalam arti kuantitatif maupun kualitatif.

6) filsafat bisnis yang akan ditetapkan

Dalam bidang pemasaran dan pelayanan pada konsumen, misalnya filsafat perusahaan dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk seperti penekanan bahwa seluruh komponen organisasi dan para karyawan harus berorientasi kepada para konsumen karena menyadari bahwa keberhasilan perusahaan baik untuk masa sekarang maupun di masa

depan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya baik dari apa yang dapat dilakukan oleh para pesain.

Serta bahwa perusahaan akan menerapkan konsep pemasaran yang antara lain didasarkan pada kecenderungan yang terjadi di pasar dan menyesuaikan proses produksi dengan tuntutan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah itu. Selain itu di bidang keuangan filsafat manajemen harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga dalam pemanfaatan keuntungan yang diraih dua hal terlihat dengan jelas yaitu terjaminya kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi melalui investasi dan pemuasan semua pihak yang berkepentingan terutama pada pemilik modal dan para anggota organisasi.

7) pengenalan jati diri perusahaan secara mantap

Pentingnya pemantapan jati diri organisasi agar mendarah daging dalam kehidupan organisasional para anggotanya terlihat dengan lebih jelas apabila diperhatikan bahwa jati diri perusahaan didasarkan pada persepsi manajemen tentang cara berbagai pihak di lingkungan eksternal memberikan reaksi terhadap keberadaan perusahaan yang bersangkutan seperti apakah layak dipercayai atau tidak, dan mantap tidaknya pengenalan jati diri perusahaan di kalangan para anggotanya sangat menentukan penilaian orang lain tentang perusahaan tersebut.

Kesemuanya itu dapat diwujudkan apabila mereka yang bertanggung jawab menyelenggarakan manajemen stratejik dalam organisasi mampu mengenali faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh

organisasi untuk dijadikan modal dalam upaya lebih memantapkan keberadaan organisasi.

8) citra perusahaan yang ingin diproyeksikan ke masyarakat luas

Jati diri yang dimantapkan secara internal tidak semata-mata dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan dalam diri para anggota organisasi. Jati diri tersebut harus pula diproyeksikan ke masyarakat luas. Hal ini sangat penting karena seperti dimaklumi suatu perusahaan atau organisasi hanya akan mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kemampuannya untuk bertumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut mampu memperoleh dan mempertahankan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Penentuan profil organisasi

Setiap organisasi menghadapi keterbatasan kemampuan menyediakan dan memperoleh sumber-sumber yang diperlukan, baik dalam arti dana, sarana, prasarana, waktu dan tenaga kerja menghadapi kenyataan demikian manajemen puncak perlu melakukan suatu analisis yang objektif agar dapat ditentukankemampuan organisasi berdasarkan berbagai sumber yang sudah dimiliki atau mungkin diperolehnya.

Hasil analisis yang dilakukan dengan demikian menggambarkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan organisasi yang bersangkutan, dengan demikian jelas bahwa profil organisasi memperkuat identitas yang telah dinyatakan dalam misi.

c. Pengenalan Lingkungan Eksternal

1) Lingkungan eksternal Organisasi

Setiap manajer puncak kiranya menyadari bahwa organisasi yang dipimpinnya mau tidak mau harus berinteraksi dengan lingkungannya. Perjalanan organisasi dipengaruhi dengan tingkat tertentu oleh dampak peristiwa, perkembangan dan sifat perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Disenangi atau tidak dampak faktor lingkungan harus diperhitungkan betapapun sulitnya melakukan perhitungan tersebut. Dikatakan sulit karena berbagai faktor tersebut berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya. Lingkungan eksternal tersebut dapat digolongkan pada dua jenis yang saling berhubungan dan pengaruh-mempengaruhi, yaitu lingkungan eksternal “dekat” dan lingkungan eksternal “jauh”.

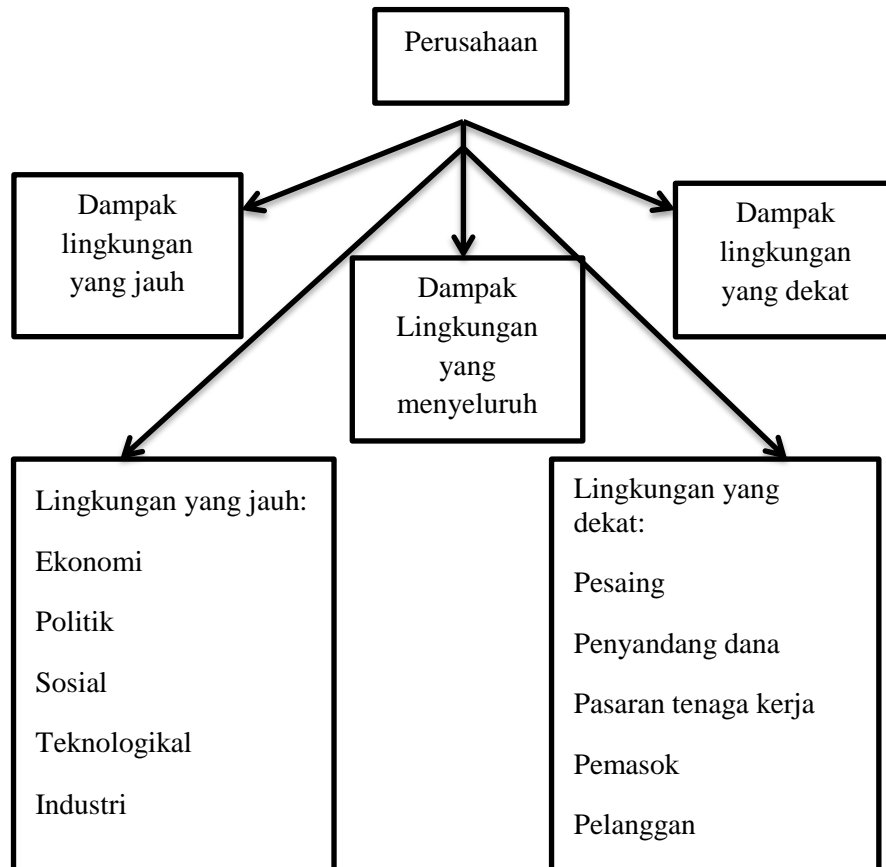
Lingkungan eksternal “dekat” ialah lingkungan eksternal yang mempunyai dampak pada kegiatan –kegiatan operasional organisasi, seperti berbagai kekuatan dan kondisi alam dalam lingkup industri di mana organisasi bergerak, situasi persaingan, situasi pasar, kondisi lapangan kerja spesifik yang spesialisik tetapi diperlukan oleh organisasi yang kesemuanya berpengaruh pada pemilihan alternatif strategi yang diperkirakan mendukung upaya organisasi mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Lingkungan eksternal “jauh” adalah berbagai kekuatan dan kondisi yang timbul terlepas dari apa yang terjadi pada lingkungan eksternal “dekat”, tetapi sudah dikenali dan dimanfaatkan oleh para pesaing. Kekuatan dan kondisi

demikian dapat bersifat politik, ekonomi, teknologi, keamanan, hukum, sosial budaya, pendidikan dan kultur masyarakat luas.

Gambar 2.2

Lingkungan Eksternal Organisasi



Sumber : Sondang P siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.

2) Industri sebagai faktor lingkungan eksternal yang turut berpengaruh

Para pakar manajemen stratejik tampaknya menyoroti lima hal dalam kondisi industri yang harus dikenali dan diperhitungkan, yaitu:

a) Ancaman dari para pendatang baru

Kehadiran dari pendatang baru dikatakan sebagai ancaman karena para pendatang baru tersebut membawa berbagai hal kedalam industri seperti kemampuan baru, keinginan merebut pangsa pasar tertentu, teknologi yang mutakhir, sarana dan prasarana yang lebih lengkap dan tenaga kerja yang terdidik dan terlatih.

b) Faktor pemasok

Pemasok mendominasi penguasaan dan atau kepemilikan bahan mentah atau bahan baku tertentu, apabila bahan mentah atau bahan baku tersebut bersifat langka padahal produk hasil olahan bahan itu sangat diperlukan oleh para konsumen, pemasok dapat merupakan ancaman bagi kelanjutan kegiatan perusahaan apabila pemasok yang bersangkutan tidak bersedia menjual bahan tertentu yang dikuasainya kepada perusahaan yang sangat membutuhkan bahan itu.

c) Faktor pembeli

Kenyataan menunjukkan bahwa perusahaan dalam satu industri biasanya berada pada posisi “buyer’s market” karena berbagai perusahaan menghasilkan produk serupa atau sejenis. Dalam hal demikian orientasi pada pembeli memang memiliki “kekuatan” tertentu yang mereka nyatakan dalam berbagai bentuk seperti harga yang lebih rendah, mutu yang lebih tinggi, pelayanan purna jual yang lebih baik atau bersikap “mengadu” satu produsen dengan produsen yang lain.

Perolehan keuntungan bagi perusahaan sesungguhnya merupakan suatu manifestasi adanya kepercayaan para pengguna produknya, bukan hanya mutu produk yang dihasilkan akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti gaya manajerial yang digunakan oleh pimpinan perusahaan dalam memperlakukan para karyawannya, kataatan pada norma-norma moral dan etika dalam pengelolaan bisnis, misalnya dalam hal menghadapi persaingan kejujuran dalam pemasaran dan pengiklanan serta kesediaan perusahaan memberikan imbalan yang adil dan wajar kepada para karyawannya.

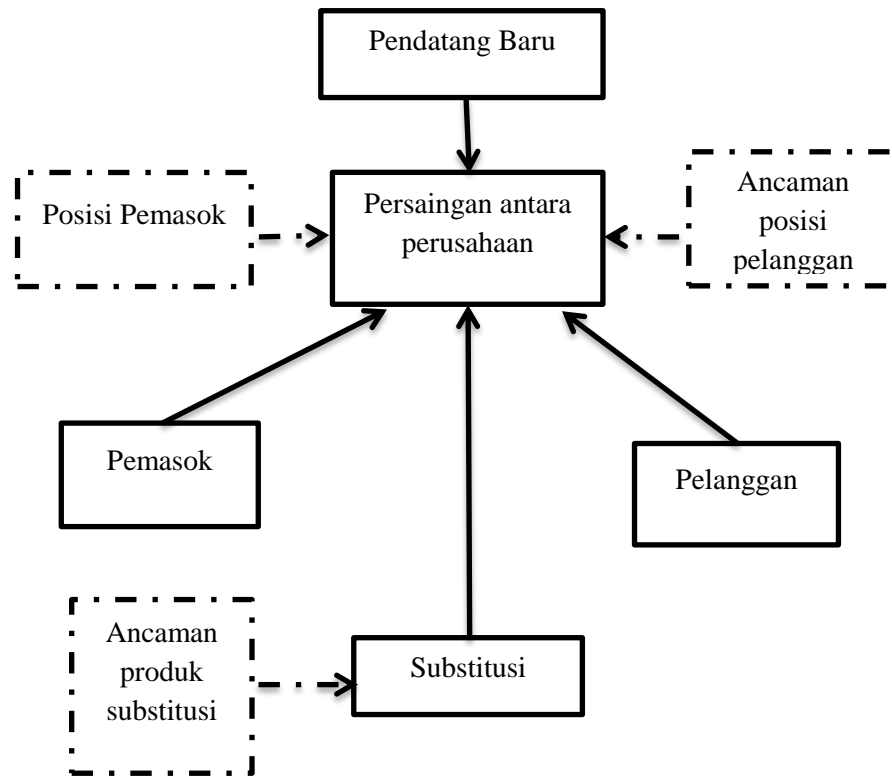
d) Faktor persaingan

Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis, serta terjadinya peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemasok produk sehingga orientasi mereka “bergeser” dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual. Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada konsumen dengan mafaat yang relatif sama.

Secara skematik, hal-hal tersebut terlihat pada bagan berikut ini:

Gambar 2.3

Faktor-Faktor Pendorong Persaingan dalam Industri



Sumber : Sondang P siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta Rajawali press 2013.

Dari bagan tersebut terlihat dengan jelas bahwa situasi persaingan yang terjadi dalam industri tidak hanya harus diparticipasi akan tetapi dihadapi antara lain melalui strategi bisnis yang tepat.

d. Analisis dan pilihan stratejik

Penilaian yang dilakukan secara simultan terhadap lingkungan eksternal dan profil perusahaan memungkinkan manajemen mengidentifikasi berbagai jenis peluang yang mungkin timbul dan dapat dimanfaatkan. Dalam melakukan analisis tentang berbagai kemungkinan tersebut manajemen

mutlak perlu melakukan penyaringan yang cermat sehingga terlihat perbedaan nyata antara kemungkinan sebagai peluang dan keinginan yang diinginkan. Jika proses demikian dilakukan dengan tepat hasilnya ialah suatu pilihan yang sifatnya strategik.

Suatu pilihan strategik harus bermuara pada pengabungan antara sasaran jangka panjang dan strategi dasar organisasi yang pada gilirannya menempatkan perusahaan pada posisi yang optimal dalam menghadapi lingkungannya dalam rangka mengemban misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Penetapan sasaran jangka panjang

Pada umumnya pencapaian sasaran melibatkan berbagai unsur perusahaan seperti tingkat keuntungan, deviden bagi para pemilik modal, keunggulan kompetitif, kepemimpinan dalam memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat, tingkat produktivitas, hubungan yang serasi dengan para karyawan, pengembangan para karyawan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penting untuk memperhatikan bahwa berbagai sasaran yang ingin dicapai tidak hanya mencangkup produk yang sedapat mungkin di dasarkan pada keunggulan kompetitif dan juga tidak hanya menguasai pangsa pasar yang lebih besar, akan tetapi juga menyangkut berbagai aspek kehidupan karyawan para anggota organisasi, seperti peningkatan kepuasan kerja dan pengurangan perpindahan pegawai ke organisasi lain, sehingga dapat

dilaksanakan secara spesifik, dapat di ukur, dapat dicapai dan konsisten dengan berbagai sasaran lain yang ingin dicapai oleh perusahaan.

f. Penentuan strategi induk

Yang dimaksud dengan strategi induk ialah suatu rencana umum yang bersifat menyeluruh atau komprehensif yang mengandung arahan tentang tindakan-tindakan utama yang apabila terlaksanakan dengan baik akan berakibat pada tercapainya berbagai sasaran jangka panjang dalam lingkungan eksternal yang bergerak dinamis. Berbagai pendekatan yang akan digunakan dalam melaksanakan roda organisasi yang kesemuanya dikaitkan dengan pencapaian sasaran, karena dengan demikian diperoleh suatu jaminan bahwa organisasi akan mampu tidak hanya mempertahankan eksistensinya, akan tetapi juga terus tumbuh dan berkembang , berbagai pendekatan tersebut dapat meliputi :

- 1) Pengembangan pasar baru
- 2) pengembangan produk, baik dalam arti peningkatan mutu produk yang sudah dihasilkan maupun dalam arti produk yang baru
- 3) inovasi, suatu hal yang dipandang suatu kebutuhan mutlak organisasi di masa depan.

g. Penentuan sasaran jangka pendek

Sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan memerlukan kongkretisasi. Salah satu cara melakukan kongkretisasi itu ialah dengan melakukan periodisasi, antara lain dengan menetapkan sasaran tahunan. Dengan perkataan lain sasaran jangka panjang mutlak perlu dirinci dalam

sasaran jangka pendek, dalam hal ini sasaran tahunan karena sifatnya rincian sasaran jangka panjang, berarti bahwa bidang-bidang sasaran jangka panjang juga merupakan bidang-bidang sasaran jangka pendek. Hanya saja karena jangkauan waktunya lebih dekat, rincian tersebut harus semakin jelas, konkrit, mengandung hal-hal yang sifatnya mendetail dan semakin bersifat kuantitatif.

h. Penentuan strategi operasional

Telah umum diketahui bahwa suatu organisasi bisnis terdiri dari berbagai satuan kerja yang dikenal dengan berbagai nomenklatur seperti departemen, divisi, bagian, seksi, dan lain sebagainya yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia dan berbagai fungsi organisasional lainnya.

Berbagai satuan kerja itulah yang mengoperasionalkan rencana maupun strategi perusahaan bagi mereka inilah strategi operasional dibuat dan ditentukan dan atas dasar itu pulalah mereka bekerja pada tahun berikutnya, satu hal yang menonjol dalam strategi operasional ialah rencana dan program kerja yang dinyatakan dalam bentuk anggaran.

i. Perumusan kebijaksanaan

Sebagai salah satu langkah dalam proses manajemen strategik ialah perumusan kebijaksanaan, yang dimaksud kebijaksanaan disini ialah suatu prosedur operasional yang baku yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan "*Standard Operating Procedures*" (SOP). Maksud ditetapkan prosedur yang baku tersebut ialah untuk meningkatkan efektivitas kerja para manajer

yang diharapkan memusatkan perhatian pada operlisasi misi dan strategi dasar organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek karena telah dibekali dengan cara dan pendekatan yang tepat digunakan dalam mengambil keputusan rutin.

j. Pelembagaan strategi

Agar dalam suatu organisasi tercipta suatu persepsi tentang gerak langkah dari semua komponen organisasi dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai, misi yang harus diemban, pilihan stratejik yang telah dibuat , strategi dasar yang telah ditetapkan, bidang kegiatan fungsional yang telah dirumuskan kesemuanya harus menjadi “milik” setiap orang dalam organisasi inilah yang dimaksud dengan pelembagaan suatu strategi.

Sudah barang tentu pelembagaan tidak terjadi dengan sendirinya , melainkan harus dilakukan secara terprogram dan berkelanjutan. Dalam pelembagaan tersebut, tiga unsur organisasi yang mutlak mendapat sorotan perhatian, yaitu struktur organisasi, gaya kepemimpinan, dan kultur organisasi. Pentingnya perhatian ditujukan pada struktur terletak pada kenyataan bahwa:

- 1) Dalam struktur tergambar hierarki kekuasaan dan kewenangan yang berlaku meskipun dewasa ini para pakar makin menonjolkan pentingnya penciptaan struktur yang lebih datar,bukan yang hierarki yang piramidal.

- 2) Dalam struktur tergambar hubungan antara satu satuan kerja dengan satuan-satuan kerja yang lain , sekaligus menunjukkan bentuk dan jenis interaksi dan interdependensi yang harus terjadi
- 3) Struktur organisasi yang memaparkan jaringan informasi yang ada dan dapat dimanfaatkan
- 4) Struktur organisasi menggambarkan cara yang digunakan oleh manajemen puncak membagi tugas dan tanggung jawab satuan -satuan kerja yang ada dalam organisasi tersebut.

k. Menciptakan sistem pengawasan

Mengawasi berarti mengamati dan memantau dengan berbagai cara seperti pengamatan langsung kegiatan-kegiatan operasional dilapangan, membaca laporan dan berbagai cara lainnya sementara berbagai kegiatan operasional sedang berlangsung. Maksudnya ialah untuk mengetahui apakah dalam pelaksanaan terdapat penyimpangan disengaja atau tidak dari rencana dan program yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan disiplin, ketekunan, dan kehati-hatian yang tinggi sekali pun bisa saja terjadi penyimpangan dari rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

l. Menciptakan sistem penilaian

Penilaian merupakan salah satu fungsi manajerial yang sangat penting dan oleh karena itu mutlak perlu dilakukan oleh manajemen, karena manajemen merupakan suatu proses, penilaian dilakukan apabila suatu tahap implementasi misalnya tahap jangka pendek telah dikerjakan disini terlihat perbedaan penilain dan pengawasan. Penilaian merupakan suatu teknik

pembandingan, yaitu antara hasil yang nyatanya dicapai yang terukur engan kriteria tertentu seperti waktu, dana yang digunakan, dan jumlah serta mutu produk yang dihasilkan serta tenaga yang digunakan dengan hasil yang seharusnya dicapai berdasarkan rencana dan program yang telah ditentukan sebelumnya.

Penilaian menjadi sangat penting mendapat perhatian karena dari penilaian itu tiga hal dapat terlihat yaitu sasaran terlampaui, hasil yang diperoleh sama dengan sasaran yang telah ditetapkan atau sasaran tidak tercapai.

Menciptakan sistem umpan balik manajemen puncak sangat berkepentingan memperoleh umpan balik tentang bagaimana strategi yang telah ditetapkan diimplementasikan, dengan um pan balik yang faktual, tepat waktu dan objektif, manajemen puncak memperoleh pengetahuan tentang segi-segi keberhasilan organisasi maupun kekurangan keberhasilannya atau bahkan kegagalannya. Sekaligus dapat diketahui faktor-faktor penyebabnya yang pada gilirannya dimanfaatkan dalam melakukan proses manajemen stratejik berikutnya.

Para manajer pada tingkat lebih rendah yaitu manajemen madya dan rendah juga sangat berkepentingan dalam perolehan umpan balik karena dengan demikian mereka mengetahui hal-hal apa yang dapat dijadikan modal di masa depan dan hal-hal yang perlu dikoreksi di masa yang akan datang, khususnya yang menyangkut bidang fungsional yang menjadi tanggung jawab masing-masing, bahkan para pelaksana kegiatan teknia operasional pun

memerlukan umpan baik karena hanya dengan demikianlah mereka dapat meningkatkan kinerjanya agar sesuai dengan tuntutan organisasi di mana mereka berkarya.⁵

“Benang merah” yang selalu harus tampak dalam pembahasan manajemen stratejik ialah bahwa manajemen puncak dalam suatu organisasi terutama organisasi bisnis harus mampu merumuskan dan menentukan strategi organisasi sehingga organisasi yang bersangkutan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, akan tetapi tanggung melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan sehingga organisasi semakin meningkat efektifitas dan produktifitasnya. Untuk mewujudkan situasi demikian, para anggota manajemen puncak harus menguasai teknik-teknik desain atau ranah bangun sistem manajemen stratejik yang tepat dan cocok bagi organisasi yang dipimpinya.

B. Teori Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Paul Peter dan James Donnelly, *marketing management can be defined as “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives”*. Yang artinya sebagai berikut: manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan gambaran (konsep) dari harga, promosi dan distribusi barang, pelayanan, serta beberapa ide yang saling berhubungan

⁵ Sondang P siagian, *Manajemen Strategik*,.... hal 41-54.

dengan objek lainnya untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.⁶

Sementara Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.⁷

Jadi dalam pemasaran menekankan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, dalam rangka menentukan kebutuhan pelanggan dan menjalankan strategi serta program pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut meliputi informasi mengenai pembeli, pesaing dan faktor lain yang ada di pasar.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

⁶ Paul Peter & James Donnelly, *Marketing Management : knowledge and skills* (New York: The Mc Graw-Hill Companies, 2009), hal.15.

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.22.

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”⁸” Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

2. Perkembangan Manajemen Pemasaran

Sejak revolusi industri, manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan. Namun banyak juga perusahaan yang masih berada pada tahap pertama. Adapun tahap-tahap perkembangan tersebut adalah :⁹

a. Tahap Orientasi Produksi

Dalam tahap pertama ini perusahaan berorientasi pada produksi (*production oriented*). Tujuan dan perencanaan perusahaan ditentukan oleh Bagian Produksi. Sedangkan fungsi dari Bagian Penjualan hanya menjual hasil produksi saja; harga sudah ditentukan oleh Bagian Produksi dan Keuangan. Disini, usaha pemasarannya tidak ditujukan untuk mendapatkan orang yang bersedia membeli produk dengan harga yang layak. Adapun konsep yang dianut oleh perusahaan dalam tahap ini disebut dengan konsep produk (*product concept*).

b. Tahap Orientasi Penjualan

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar- besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang- barang tersebut.

Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1996), cet. Keenam, hal.4.

⁹ Bashu Swastha, *Azas -Azas Marketing*, Cet.V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2002), hal. 23 -27.

pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan, dan bukan dari laba pemasaran. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada penjualan (*sales orientation*) ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (*sales concept*).

c. Tahap Orientasi Pemasaran

Pada tahap ketiga ini, perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi, dan diarahkan kepada konsumen (*consumer oriented*) untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan. Pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap seluruh kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Disini, perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan. Perusahaan yang demikian ini menganut suatu konsep yang disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal itu disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan menjadi hanya sebagai kegiatan penjual dan iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah sales yang tugasnya adalah menjual produk. Keliling ke berbagai tempat dan menawarkan barang

kepada calon pembeli. Sehingga seringkali profesi pemasar oleh sebagian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang kurang bergengsi.¹⁰

Jadi kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar, serta perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen dari pada hanya sekedar meningkatkan omset penjualan.

d. Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Tahap ini menyangkut kondisi sosial dan perekonomian dalam tahun 1970-an, yaitu suatu tahap yang mana perusahaan berorientasi pada masyarakat (*societal orientation*). Jika perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Bagi perusahaan, laba merupakan tujuan pemasaran secara berkelanjutan. Oleh karena itu, tujuan tersebut lebih baik diarahkan untuk kepentingan jangka panjang. Di sini, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang. Konsep yang dianutnya disebut konsep pemasaran masyarakat (*society marketing concept*).

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan

¹⁰ Benjamin B. Tregoe, , *Manajemen Strategi (Apakah itu dan Bagaimanakah Caranya Agar Dapat Berjalan Semestinya)*, (Jakarta Erlangga,1980), hal. 15.

keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi :

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (*internal*). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (*produksi*) dan ketersediaan produk (*distribusi*), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan

perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan *eksternal*), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan - kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperbaiki

hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹¹

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa macam faktor yang saling berhubungan yaitu:

a. Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi

1) Budaya merupakan

2) Sub-budaya

3) Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial, stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

b. faktor psikologi

Persepsi, perilaku pembelian konsumen (perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian pencarian variasi), proses pengambilan keputusan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian), merek, harga,

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (stratos : militer dan Ag : memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal.4 -5.

dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹²

Sedangkan menurut istilah strategi adalah cara atau siasat perang. Sondang P Siagian menyebutkan bahwa, ”strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan”.¹³Strategi Menurut Steiner dan Miner,”Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai”.¹⁴

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari ke empat komponen, untuk dapat

¹² Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003), hal.19.

¹³ Sondang P Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*,.... hal.17.

¹⁴ George Stainer dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : Erlangga, tt), hal.70.

mencapai Sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁵

Menurut Suharno dalam bukunya yang berjudul *Marketing in Practice*, “strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi.”¹⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategipemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

¹⁵ Sofjan Assauri, M.B.A, *Management Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal.196.

¹⁶ Suharnodan Yudi Santoso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal.26.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, “sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumberdaya dan sasaran perusahaan. Sehingga strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.¹⁷

6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:¹⁸

¹⁷ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta : Intermedia, 1995), hal.27.

¹⁸ *Ibid.* hal. 179-182

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat

ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usahapemasaran produk perusahaan tersebut.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin

menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) di implementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.¹⁹

Michael porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai *strategik generik Porter* yaitu seperti yang telah dipaparkan di atas yaitu *strategi cost leadership* dan *diferensiasi*.²⁰

d. Unggul dengan Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya *overhead* bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing.

Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan

¹⁹ David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 24.

²⁰ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.155-158

perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat barrier atas perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang leader dalam biaya ini.

e. *Diferensiasi*

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (*premium*) bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis *diferensiasi*, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi, sehingga sewajarnya harga yang diterapkan juga semakin tinggi. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak ingin beralih produk atau perusahaan lain.

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup²¹: Memilih konsumen yang ingin dituju, Mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan bauran pemasaran Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka

²¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*,..., hal.61.

usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan.

Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan iklim.

2) Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarga negaraan.

3) Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengkelompokan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial, seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

4) Segmentasi menurut perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penguasaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:²²

- a) *Measurability* Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

²² *Ibid.*, hal. 91.

b) *Accessibility* Yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

c) *Substantiality* Yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

g. Pasar sasaran (*market targeting*)

Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²³

Secara umum penentuan pasar sasaran merupakan proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal : ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.²⁴

²³ Kasmis&Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Prenada Media Group 2003) Cet ke-5. hal. 49.

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet. Kedua (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal.68.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

- 1) Evaluasi segmen pasar
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan *agresif*, perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (*substitusi*).
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Perhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
- 2) Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani
 - a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang, keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya

- b) Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan,tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain industri mobil.Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas

Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing disegmen ini. Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

h. Posisi Pasar (*market positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar, kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.²⁵

- 1) Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,,,,hal.49-50.

- a) Atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal)
 - b) Kesempatan penggunaan (sebagai minuman energi atau turun panas)
 - c) langsung menghadapi pesaing (kami nomer satu)
 - d) kelas produk (sabun kecantikan)
- 2) Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar
- a) Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu: Differensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra.
 - b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, yaitu : Berapa banyak perbedaan dipromosikan, perbedaan mana yang dipromosikan.
 - c) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi dipilih.

C. Teori Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. *Marketing Mix* merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²⁶

Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), hal.58.

tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.²⁷

Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Itulah sebabnya bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain mana pun. Salah satu prinsip dasar dari kesuksesan usaha adalah usaha yang akan didirikan haruslah lebih baik dari pesaing. Agar lebih baik maka usaha yang akan didirikan harus berbeda dari saingan. Kata lebih baik disini dapat diartikan bahwa pasar sasaran menganggap usaha itu baik dan menghargai sera bersedia membayar untuk mendapatkannya.²⁸

Usaha baru hendaknya dirancang mengikuti kebutuhan, keinginan, minat, pilihan, dan perilaku pasar sasaran. Pasar sasaran akan menjadi hakim dan juri pada waktu usaha yang didirikan itu masuk ke pasar. Bauran pemasaran dapat diibaratkan ujung tombaknya dalam menembus sasarannya, yang berarti mengenai bidikan pasar sasaran. Dengan demikian jelaslah bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”

²⁷ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 209.

²⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis (Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2011), hal 73.

(*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi)).²⁹, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil

²⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII (Jakarta:Erlangga, 2001) hal.71 - 72

dengan baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

- a) Perubahan ekonomi
- b) Perubahan sosial budaya
- c) Perubahan teknologi
- d) Perubahan politik
- e) Perubahan lainnya.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

- a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

- b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama atau istilah. faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu : mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari barang tersebut.³⁰

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang ingin dituju guna memuaskan konsumen.

Klasifikasi produk atau jasa juga merupakan bagian yang penting dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan ditawarkan, karena dari klasifikasi ini akan mudah mengetahui apa yang menjadi keinginan, minat, model, atau kecenderungan dari orang-orang di pasar sasaran.

Klasifikasi produk atau jasa itu dapat dirinci sebagai berikut :

a. Produk atau jasa istimewa (*Special Goods*)

Usaha barang istimewa menawarkan merek yang dihargai oleh pasar sasaran, sifat eksklusif, pelanggan umumnya tidak sensitif terhadap harga, kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi iklan dari produk lain, dan mau mengubah penilaian untuk membeli produk

³⁰ Kasmis & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 51-52.

atau jasa tertentu. Jenis usaha istimewa ini sering kali harus membuat perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang potensial. Prinsip dalam menawarkan produk atau jasa :

- 1) Konsumen selalu benar
- 2) Tawaran produk yang diinginkan konsumen, bukannya apa yang ingin Anda jual adalah kepuasan, bukan produk atau jasa.³¹

b. Produk belanja (*Shopping Goods*)

Sejumlah produk atau jasa tertentu dianggap belanjaan oleh segmen pasar tertentu. Sesuatu dianggap produk belanjaan apabila konsumen membandingkan harga dan mutunya. Mereka mungkin memilih satu merek, namun mereka melihat nilai produk tersebut adalah kombinasi antara harga dan mutu. Produk belanjaan memiliki sedikit produk dan pelayanan.

Sebagian besar orang berbelanja mencari barang yang ideal, umumnya dicapai dengan cara melakukan perbandingan. Itu sebabnya mengapa toko mebel terletak dengan toko mebel lainnya. Kebanyakan orang ingin melihat apa yang tersedia sebelum membeli produk. Hal ini yang sama pun terjadi pada Mini market dan toko busana.

³¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* ,....hal. 75.

c. Produk atau jasa sehari-hari

Pertimbangan pelanggan pada pembelian barang kebutuhan sehari-hari umumnya meperdulikan merek tertentu, ukuran tertentu, atau bahkan harga tertentu. Beberapa pelanggan menyukai kemudahan membeli barang tertentu. Contoh salah satu usaha yang menawarkan kebutuhan sehari-hari adalah toko sewa. Layanan dan sejenisnya yang juga ada di berbagai tempat yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan pada pasar sasaran.

Prinsip dalam produk kebutuhan sehari-hari ini yang dapat dijadikan resep kunci untuk keberhasilan memasarkannya yaitu, kebutuhan harus cocok dengan pasar sasaran. Umumnya usaha produk kebutuhan sehari-hari didirikan atas dasar bahwa konsumen mereka sering menempatkan kecocokan dari pada kenyolan terhadap merek dan kepekaan terhadap harga.

Dasar pemikiran inilah mengapa toko yang menawarkan produk atau jasa hanya menjual beberapa macam produk saja yang memang dibutuhkan oleh pasar di pasar sasarnya, dengan kata lain keluasan dan kedalaman dari produk atau jasa itu tidak begitu penting. Pendekatan penawaran produk atau jasa sehari-hari cocok bagi pasar sasaran yang memiliki penghasilan yang langsung dibelanjakan dan memberikan nilai yang tinggi bagi mereka.

d. Produk *Implus*

Produk *Implus* adalah produk atau jasa yang dibeli karena terdorong hasrat dari pelanggan yang datangnya kadang-kadang di luar dugaan mereka, atau dengan kata lain mereka membeli karena terdorong oleh gerak hati atau rangsangan dari dalam hatinya yang timbul dengan tiba-tiba dan tidak didasari pertimbangan yang rumit atau tidak merencanakan untuk membelinya. Produk *Implus* tidak ada dalam daftar belanja pelanggan. Contohnya adalah makanan cemilan yang tiba-tiba dibeli pada saat pelanggan berbelanja produk kebutuhan sehari-hari.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga bukan merupakan kekuasaan dari pimpinan perusahaan akan tetapi penetapan harga dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah.

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai yaitu sebagai berikut :

- a. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:
- 1) Untuk Bertahan Hidup Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
 - 2) Untuk Memaksimalkan laba Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal.
 - 3) Untuk Memperbesar Market Share Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan beralih ke produk yang ditawarkan.
 - 4) Mutu Produk Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya dilakukan dengan cara meninggikan harga, karena masih ada anggapan bahwa harga yang tinggi tentu kualitasnya juga tinggi.
 - 5) Karena Pesaing Dalam hal ini penentuan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaingnya. Dengan adanya penetapan harga diharapkan dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Pendekatan dalam harga adalah sebagai berikut :

1) Pendekatan standar kenaikan harga

Rumusnya : $\text{Harga Eceran} = \text{Biaya} + \text{Kenaikan Harga}$

Contoh : Jika pemilik toko membeli 1 botol Gingseng Cair impor seharga Rp 12.000 dan menetapkan harganya menjadi Rp 24.000, artinya ada kenaikan harga sebesar 100%. Metode ini memiliki kelemahan: tidak mempertimbangkan keunikan alamiah dari pasar atau persaingan, dan lebih menekankan pada biaya dari pada kondisi pasar.

2) Pendekatan menandingi pasar

Pendekatan ini hampir sama dengan standar kenaikan harga. Usaha-usaha yang saling bersaing satu sama lainnya mungkin menawarkan produk atau jasa yang sebanding. Situasi seperti ini akan menyebabkan satu atau dua usaha memutuskan untuk menurunkan presentase kenaikan harga, untuk menarik pembelian tambahan.

Kelemahan dari pendekatan ini, yaitu apabila keuntungan kompetitif yang dilepas di pasar sasaran yang bertujuan untuk menandingi pasar hanyalah merupakan pendekatan yang tidak mempertimbangkan kekuatan unik dari usaha.

3) Pendekatan penetrasi pasar terhadap harga

Strategi ini dipakai jika pasar sasaran sensitif terhadap harga. Penetrasi merupakan strategi harga yang tepat untuk usaha baru apabila struktur biayanya lebih rendah dari pada biaya usaha yang

sudah ada. Contohnya Cmart menggunakan strategi penetrasi harga ketika memasuki pasar eceran.

Perusahaan ini sanggup menawarkan harga yang lebih rendah dari pada sainganya karena mereka menempatkan tokonya ditepi kota di mana tingkat sewa masih relatif murah, manajemen Cmart yakin jika mereka menawarkan produk pada tingkat harga yang lebih rendah maka konsumen akan bersedia pergi lebih jauh untuk menghemat uang.

4) Pendekatan *skimming* terhadap harga

Hasil matriks saingan menunjukkan bahwa pelanggan masih mencari-cari produk atau jasa usaha, hal ini akan memberi kesempatan untuk menerapkan harga yang tinggi, jika perusahaan memiliki hak distribusi eksklusif untuk produk baru yang revolusioner atau merek populer yang ditunggu-tunggu pasar, maka perusahaan mungkin mendapat peluang untuk menentukan harga. Di sini pendekatan *skimming* dapat dipertimbangkan.

Apabila orang menginginkan sesuatu, mereka biasanya bersedia membayar mahal untuk itu. Dengan menetapkan harga lebih tinggi, perusahaan akan dapat mencapai sekelompok orang dalam pasar sasaran yang mau membayar mahal untuk mendapatkan suatu yang baru atau demi *prestise*.

Kelemahan dari pendekatan ini adalah:

- a) Mengansumsikan bahwa pasar akan membayar mahal
- b) Harga yang tinggi berarti lebih sedikit yang sanggup membeli
- c) Semakin tinggi harga, semakin besar kemungkinan usaha akan memasuki pasar untuk memikat dengan menafsukan harga yang lebih rendah.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk atau jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat

digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain³²:

- 1) Pencetakan brosur.
- 2) Pemasangan spanduk.
- 3) Pemasangan iklan melalui koran.
- 4) Pemasangan iklan melalui majalah.
- 5) Pemasangan iklan melalui televisi.
- 6) Pemasangan iklan melalui radio.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

³² M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), Cet. 1, hal. 172.

Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain³³:

- 1) Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Biasanya dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunakan salesmen dan salesgirl untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks, 2003), Edisi ke-9, jilid 2, hal. 34.

a. Siapa

Semakin baik melakukan identifikasi siapa yang ada di dalam pasar sasaran, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, channel televisi mana yang mereka tonton, dan stasiun radio mana yang mereka dengar, semakin tinggi kemungkinan akan mendapatkan perhatian mereka dan mempengaruhi perilaku mereka.

b. Apa

Menyangkut pesan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran strategi promosi harus didasarkan pada:

- 1) Siapa yang ingin Anda pengaruhi ?
- 2) Apakah yang anda tawarkan lebih baik dari pesaing usaha Anda?
- 3) Apa yang perlu dikomunikasikan agar menjadikan mereka sebagai pelanggan perusahaan?

Perusahaan harus tau apa yang dihargai pasar sasaran, strategi ini hendaknya menonjolkan *selling point* yang unik. Anda akan membuka usaha, pesan harusnya institusional. Perusahaan ingin agar orang mempelajari usahanya. Apa yang ditawarkan, di mana lokasinya, dan kapan dibukanya. Perusahaan Anda perlu berada dalam benak pasar sasaran dan membuat mereka sadar bahwa perusahaan Anda menambah sebuah merek baru, menawarkan jasa baru atau mengadakan obral khusus.

c. Kapan

Promosi usaha dapat dibagi ke dalam empat kegiatan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Promosi parapembukaan, menumbuhkan minat pelanggan sebelum usaha tersebut dibuka merupakan suatu hal yang penting. Tujuannya agar pasar sasaran menjadi penasaran terhadap pembukaan usaha baru tersebut.
- 2) Promosi pembukaan ini sangat penting karena semakin cepat produk atau jasa dapat diterima pasar, akan semakin besar kesanggupan perusahaan untuk membayar semua kewajiban finansial.
- 3) Promosi terus-menerus. Tujuannya agar pelanggan potensial dapat mengetahui usaha berikut seluk-beluknya. Promosi yang terus-menerus ini diperlukan agar usaha yang di buka tetap berada dalam benak pasar sasaran.
- 4) Promosi istimewa. Jika ada rencana untuk membuat obral, misalnya dibeli satu dapat tiga atau menambah produk atau jasa baru maka perlu melakukan promosi khusus untuk memberitahu pasar sasaran.³⁴

Jadi strategi promosi harus mencakup jadwal yang mencerminkan kapan perusahaan merencanakan berbagai kegiatan promosi.

³⁴ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis (Teori & pembuatan proposal usaha)*,,,,,hal. 80.

4. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar, strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:

a. Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian dan juga sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

b. Karakteristik produk

Produk yang kompleks dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya alat kedokteran, Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi

dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

c. Faktor Produsen atau pertimbangan Pengawasan dan Keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir, Daftar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu :

e. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

- 1) Produsen ----- konsumen
- 2) Produsen ----- pengecer -----konsumen
- 3) Produsen ----- grosir ----- pengecer -----konsumen
- 4) Produsen ----- agen ----- grosir -----pengecer ----- konsumen

f. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :

- 1) Produsen ----- pemakai barang industri
- 2) Produsen ----- dealer ----- pemakai barang industri
- 3) Produsen ----- dealer ----- pemakai barang industri
- 4) Produsen ----- agen ----- pemakai barang industri

Sedangkan fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara adalah :

a) Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

b) Fungsi logistik

Yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

c) Fungsi fasilitas

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.³⁵

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik *Physical evidence (Lingkungan fisik)* menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik

³⁵ Kasmis & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,.....hal 56-57.

antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, selain itu bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Packaging* (Kemasan)
- b. *Internet/web pages* (Internet / halaman web)
- c. *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
- d. *Brochures* (Brosur)
- e. *Furnishings* (Perabotan)
- f. *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
- g. *Uniforms* (Seragam)
- h. *Business cards* (Kartu nama)
- i. *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergensi atau markas indah).
- j. *Mailboxes and many others* (Kotak surat dan banyak lainnya)

Beberapa organisasi sangat tergantung pada bukti fisik sebagai alat komunikasi pemasaran, atraksi wisata contoh dan resort (misalnya *Disney World*), paket dan layanan surat (misalnya truk UPS), dan bank besar .

6. Orang (*People*)

Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari

perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun dalam penyampaian jasa. Orang-

orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

7. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.³⁶

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran karena unsur tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk

³⁶ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*,...,hal. 63.

memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

D. Teori Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis

Kata etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*). Dalam kamus *Webster* etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).³⁷ Pengertian yang lebih tegas makna etika adalah *the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosophy* (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja).³⁸

Pengertian di atas semakna dengan kata moral. Kata ini berasal dari bahasa *Latin mos*, (jamaknya: *mores*) yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Yang dimaksud adat istiadat ini adalah kebiasaan yang dilakukan oleh individu maupun masyarakat. Dengan demikian maka secara terminologi istilah antara etika dan moralitas memiliki pengertian yang sama. Etika dan bisnis kenyataannya dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan, karena praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan maencapai

³⁷ G. Webster, Webster's *New Collegiate Dictionary*, (New York G. C. Merriam Company, 1980) hal. 397.

³⁸ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*, (Jakarta Rajawali Press, 1995) hal. 13.

laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.³⁹

Pertanyaan pertama yang muncul berhubungan dengan konsep etika bisnis Islam adalah apakah bisnis memerlukan etika. Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika diperlukan dalam bisnis. Sebagaimana diketahui bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis.

Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut ruang bisnis. Oleh karena itu pelaku bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Etika dalam bisnis merupakan sesuatu yang menjadi bagian penting di masa kini. Kesadaran akan etika bisnis ini disebabkan oleh begitu banyaknya bisnis yang dijalankan pada waktu lampau yang tidak mementingkan hal ini. Sehingga bisnis-bisnis tersebut membawa dampak yang buruk bagi lingkungan di sekitarnya dalam waktu cepat atau lambat. Sadar atau tidak, kita seringkali mendengar banyak kasus-kasus buruk yang terjadi dalam

³⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta tt) hal. 3.

dunia bisnis, yang berkaitan dengan etika bisnis yang terabaikan. Contohnya seperti penipuan, perusakan lingkungan, mempekerjakan anak di bawah umur, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, etika berarti akhlak, kesopanan, dan perilaku yang baik. Sementara bisnis berarti usaha yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan.⁴⁰

Etika di dalam bisnis harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Karena untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antar semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sedangkan pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan. Artinya kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa untuk diwujudkan. Jadi untuk menghasilkan suatu etika didalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapapun dalam perekonomian.

2. Etika Bisnis Islam

Definisi Etika Bisnis Islam etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan

⁴⁰ JS. Badudu, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, UI-Press, (Jakarta, 1995 tt) hal. 177.

menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.⁴¹

Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk *profit* nya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁴²Faisal Badroen dkk, mendefinisikan etika bisnis Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau *refleksi* tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁴³

Sedangkan menurut Prof. Dr. Amin Suma, yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam.⁴⁴

Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas.⁴⁵Etika sering juga disebut sebagai ihsan(berasal dari kata Arab hasan, yang berarti baik). Definisi ihsan dinyatakan oleh nabi dalam hadist berikut: “ihsan adalah engkau beribadat

⁴¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,..... hal.34.

⁴² *Ibid.*, hal 18.

⁴³ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*(Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), hal.61-62.

⁴⁴ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, cet.I(Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hal.293.

⁴⁵ Veithzal Rivai, dkk, “*Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal.32.

kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu.”.

Dengan demikian, melalui ihsan seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.⁴⁶ Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴⁷

Bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu organisasi/pelaku bisnis yang melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen.⁴⁸

3. Pandangan Al-Ghazali tentang Etika Bisnis

Menurut al-Ghazali akhlak adalah keadaan batin yang menjadi sumber lahirnya suatu perbuatan di mana perbuatan itu lahir secara spontan, mudah, tanpa menghitung untung rugi. Orang yang berakhlak baik, ketika menjumpai orang lain yang perlu ditolong maka ia secara spontan menolongnya tanpa sempat memikirkan resiko. Demikian juga orang yang berakhlak buruk secara spontan melakukan kejahatan begitu peluang terbuka.

⁴⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal.13.

⁴⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 1997), hal. 16.

⁴⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet.II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hal.15 -16.

Etika atau akhlak menurut pandangan al-Ghazali bukanlah pengetahuan (*ma'rifah*) tentang baik dan jahat atau kemauan (*qudrah*) untuk baik dan buruk, bukan pula pengamalan (*fi'il*) yang baik dan jelek, melainkan suatu keadaan jiwa yang mantap. Al-Ghazali berpendapat sama dengan Ibn Miskawaih bahwa penyelidikan etika harus dimulai dengan pengetahuan tentang jiwa, kekuatan-kekuatan dan sifat-sifatnya. Tentang klasifikasi jiwa manusia pun al-Ghazali membaginya ke dalam tiga; daya nafsu, daya berani, dan daya berfikir, sama dengan Ibn Miskawaih. Menurut al-Ghazali watak manusia pada dasarnya ada dalam keadaan seimbang dan yang memperburuk itu adalah lingkungan dan pendidikan. Kebaikan-kebaikan dan keburukan-keburukan itu tercantum dalam syariah dan pengetahuan akhlak.

Etika sosial Islam memiliki peran yang sangat besar bagi perbaikan atas kehidupan umat manusia. Etika sosial Islam mempunyai dua ciri yang sangat mendasar, yaitu keadilan dan kebebasan. Dua ciri ini penting untuk menggerakkan Islam sebagai agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kemanusiaan. Perbuatan kita mesti diorientasikan pada tindakan-tindakan yang mengarah pada keadilan dan juga memandang kebebasan mutlak setiap individu. Karena, kebebasan individu ini berimplikasi pada tindakan sosial dan syariat kolektif.

Dalam menjalankan aktifitas bisnis, Al-Ghazali menekankan untuk senantiasa berpedoman terhadap etika bisnis yang islami, Al-Ghazali secara garis besar mengklasifikasikannya menjadi 8 etika, yaitu: (1) Aktifitas bisnis

harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman, (2) Harus ada kejelasan antar para pelaku bisnis, sehingga tidak ada kecurangan, (3) Membina relasi bisnis dengan baik dan amanah, (4) Hutang piutang harus segera diselesaikan sebelum waktu yang disepakati, (5) Mengurangi margin dengan menjual lebih murah, dan pada gilirannya meningkatkan keuntungan, (6) Aktifitas bisnis tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat, (7) Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat, (8) Meraih keuntungan dengan pertimbangan risiko yang ada.

Berikut adalah beberapa gagasan Imam Al-Ghazali tentang etika yang harus disertakan dalam aktivitas bisnis.

a. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Salah satu gagasan Al-Ghazali yang paling penting mengenai urusan ekonomi dan bisnis ialah bahwasannya segala kerja keras yang dilakukan di dunia ini bukan hanya untuk kehidupan sesaat, namun lebih dari itu, yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. Kegiatan ekonomi seorang muslim meliputi waktu yang lebih luas, dunia dan akhirat. Terdapat tiga teori yang dikemukakan Al-Ghazali yang berhubungan dengan aktivitas manusia dan ekonomi, yaitu:

- 1) Orang yang mengutamakan mencari nafkah kehidupan dunia, sehingga melupakan pangabdiannya kepada tuhan dan mereka termasuk orang yang celaka.

- 2) Orang yang mengutamakan pengabdianya kepada Tuhan sehingga melalaikan akan keperluan hidupnya di dunia, ia termasuk yang beruntung.
- 3) Orang yang mengutamakan kedua-duanya dan menjadikan usaha ekonomi sebagai media untuk membesarkan pengabdianya kepada Allah, maka ia termasuk orang-orang yang berbakti sesuai dengan ajaran Nabi Saw.⁴⁹

Oleh karena itu, Islam senantiasa menyerukan umatnya untuk bekerja dan melarang segala bentuk kemalasan dan berpangku tangan. Islam memerintahkan kerja sebagai sebuah kewajiban bagi seluruh kaum muslim, dimana status manusia yang paling hakiki ditentukan oleh produktivitas kerjanya. Walaupun Al-Ghazali termasuk seorang sufi, namun ia tidak membolehkan sifat-sifat untuk menjauhi dunia, hidup tanpa berusaha dan hanya beribadah kepada Allah tanpa mencari rizki. Ia mengecam orang-orang yang menganggur, hidup malas dan menyusahkan kepada orang lain, apalagi meminta-minta, karena hal tersebut adalah salah satu yang dibenci Allah. Seperti firman Allah berikut surat An-Nuur ayat 37 sebagai berikut:

⁴⁹ Niken Agustin (2014) *Implementasi norma-norma etika bisnis syariah pada pamella swalayan di DIY ditinjau dari etika bisnis Al-Ghozali* dikutip dari Imam Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al Ghazali, *Murâja'ah* : Shidqi Muhammad Jamil al 'Aththar, 1428-1429 H/2008, *Ihyâ' 'Ulûmiddîn* (Kairo: Matba'ah al-Utsmaniyyah. 1993), Jilid IV. hal. 793.

رِجَالٌ لَا نُلَيْهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya :

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.(QS. An-Nuur:37)

Di antara orang-orang yang akan diberi Allah pancaran Nur Ilahi itu ialah orang-orang yang selalu menyebut nama Allah di masjid-masjid pada pagi dan petang dan bertasbeeh menyucikan Nya mereka tidak lalai mengingati Allah dan mengerjakan salat walaupun melakukan urusan perniagaan dan jual beli, mereka tidak terganggu mengeluarkan zakat karena tamak mengumpulkan harta kekayaan, mereka selalu ingat akan hari akhirat yang karena dahsyatnya banyak hati menjadi guncang dan mata menjadi terbelalak.

Urusan duniawi dan urusan ukhrawi kedua-duanya dipentingkan oleh Islam. Seorang muslim harus pandai menciptakan keseimbangan antara kedua urusan itu, jangan sampai salah satu di antara keduanya dikalahkan oleh yang lain. Melalaikan urusan akhirat karena mementingkan urusan dunia adalah terlarang sebagaimana tersebut dalam firman Nya Surat Al Munafiqun Ayat 9 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُلْهِكُمْ اَمْوَالُكُمْ وَلَا اَوْلَادُكُمْ عَنْ
ذِكْرِ اللّٰهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْخٰسِرُوْنَ ﴿٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi”. (Q.S. Al Munafiqun: 9).⁵⁰

Pandangan Al-Ghazali tentang nilai kerja ini akan semakin terlihat ketika ia mengkritik orang-orang yang usahanya terbatas untuk menyambung hidupnya. Ia berkata :“jika seseorang tetap berada sekedar menyambung hidup dan menjadi lemah, angka kematian akan meningkat, semua pekerjaan dan kerajinan akan berhenti dan masyarakat akan binasa, yang pada akhirnya agama akan menjadi hancur karena kehidupan dunia adalah persiapan kehidupan akhirat”.⁵¹

b. Jauh dari Perbuatan Riba

Dalam Al-Quran, Riba telah jelas keharamannya. Oleh sebab itu al-Ghazali mengingatkan bagi para pedagang mata uang dan memperjualbelikan emas dan perak, serta bahan makanan pokok untuk berhati-hati menjaga diri dari riba nasi'ah dan fadl. Bagi al-Ghazali, larangan riba adalah bersifat muthlak. Argument yang dikemukakan beliau adalah bukan hanya sebagai perbuatan dosa, namun memberokan kemungkinan terjadinya eksploitasi dan ketidakadilan dalam transaksi.

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,..., hal 937

⁵¹ Adiwarmans S Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press. 2006), hal. 320.

Oleh sebab itu, seorang ekonom/pembisnis Islam harus menjauhkan aktivitas ekonomi dan bisnisnya dari perbuatan yang berbau unsur riba. Dan jangan berharap dengan melakukan transaksi riba uang atau hartanya akan bertambah.

4. Implikasi etika dalam fungsi-fungsi bisnis Islami

a. Bisnis sebagai suatu sistem

Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem di dalam sistem terdapat variabel-variabel atau faktor-faktor yang tersedia di lingkungan dan yang terkait dengan bisnis. Dengan kata lain, bisnis pada dasarnya adalah upaya upaya untuk mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya atau sebaliknya menjadi suatu kajian yang menarik.

Bisnis Islam dikendalikan oleh aturan syari'ah, seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Sementara bisnis non-Islami dilandaskan pada sekularisme yang bersandikan pada nilai-nilai material. Bisnis non-Islami tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis.

b. Implikasi etika dalam fungsi-fungsi bisnis

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bisnis bisnis merupakan suatu sistem. Artinya di dalam bisnis ada komponen atau variabel satu

dengan lain yang saling berhubungan untuk mewujudkan tujuannya. Dengan tujuan yang agak berbeda antar bisnis Islami dengan non-Islami, namun secara sistemnya akan sama. Namun komponen sistem tersebut tentunya berbeda dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan hasil yang diwujudkan. Oleh karena itu, kajian berikut ini akan menguraikan: bagaimana etika dalam fungsi pemasaran, etika dalam fungsi produksi, etika dalam fungsi manajemen sumber daya manusia, etika manajemen keuangan dan etika dalam akuntansi.

1) Etika dalam fungsi pemasaran

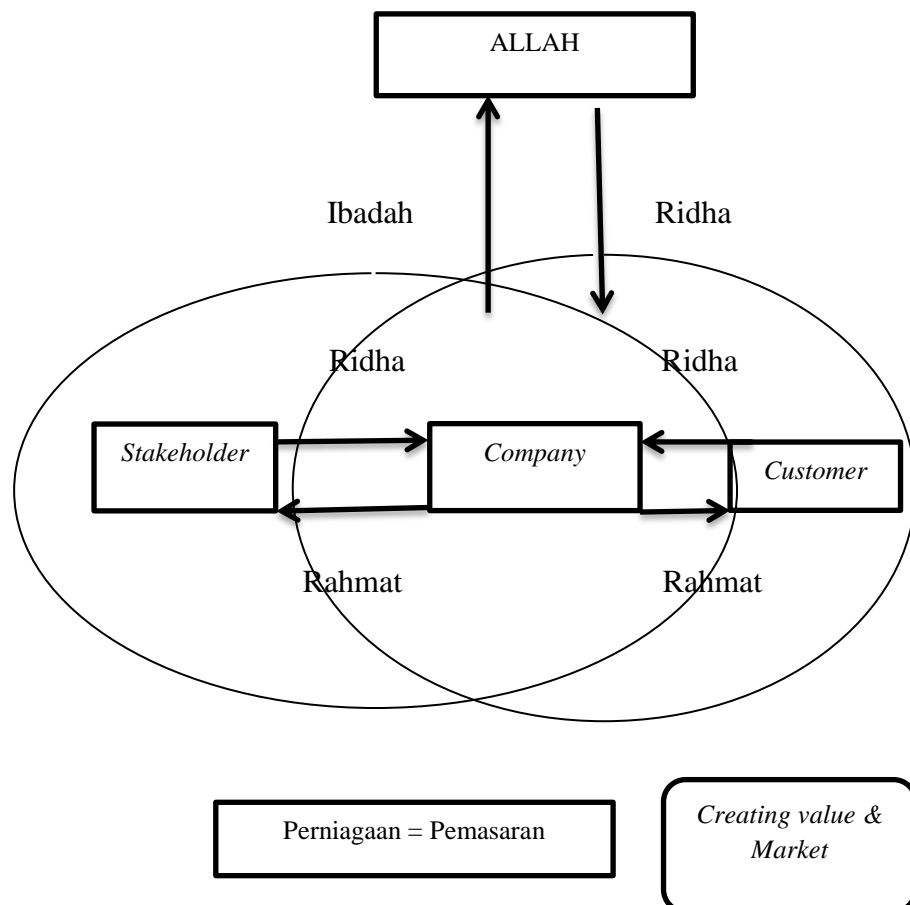
Aktivitas sebuah bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan, dengan tujuan menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

Apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar. Kepuasan pasar dalam pengertian disini adalah kondisi saling ridha serta rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam aktivitas jual-beli dalam sebuah pasar. Dengan demikian kerangka

pemasaran dalam bisnis Islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas pasar dengan tujuan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pasar. Hal ini dapat kelihatan pada gambar 2.4 yang menggambarkan tentang kerangka pemasaran dalam bisnis Islami. Adapun gambarnya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4

Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islami



Sumber : Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: 2005)

Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep ridha dan rahmat, baik dari penjual pembeli, yang pada akhirnya sampai kepada tujuan, yaitu aktivitas ibadah yang turun dan kembali kepada Allah SWT.

Dengan demikian aktivitas pemasaran harus di dasari pada etika dalam pembauran pemasarannya. Sehubungan dengan hal ini, dalam bisnis yang Islami dibutuhkan beberapa klasifikasi, khususnya yang berhubungan dengan etika dalam berbisnis yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Etika pemasaram dalam konteks produk
 - a) Produk yang halal dan thoyyib
 - b) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi sosial
 - f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - 1) Beban biaya produksi yang wajar
 - 2) sebagai alat kompetensi yang sehat
 - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - 4) Margin perusahaan yang layak
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
 - 2) Keamanan dan keutuhan barang
 - 3) Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - 4) Konsumen dapat pelayanan cepat dan tepat
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - a) Sarana memperkenalkan barang
 - b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Dalam kerangka Islam etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung Al-Qur'an dan Hadits Nabi, selain itu teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdaganya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas

- 2) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang

“ Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah ” (HR. Bukhari dan Muslim)”.

4) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna An –Nisa’ :29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa’:29)⁵²

c. Etika dengan fungsi produksi

Di dalam proses produksi akan melibatkan berbagai jenis sumber daya, sebagai masukan dalam proses produksi, di antaranya adalah:

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ..., hal 189.

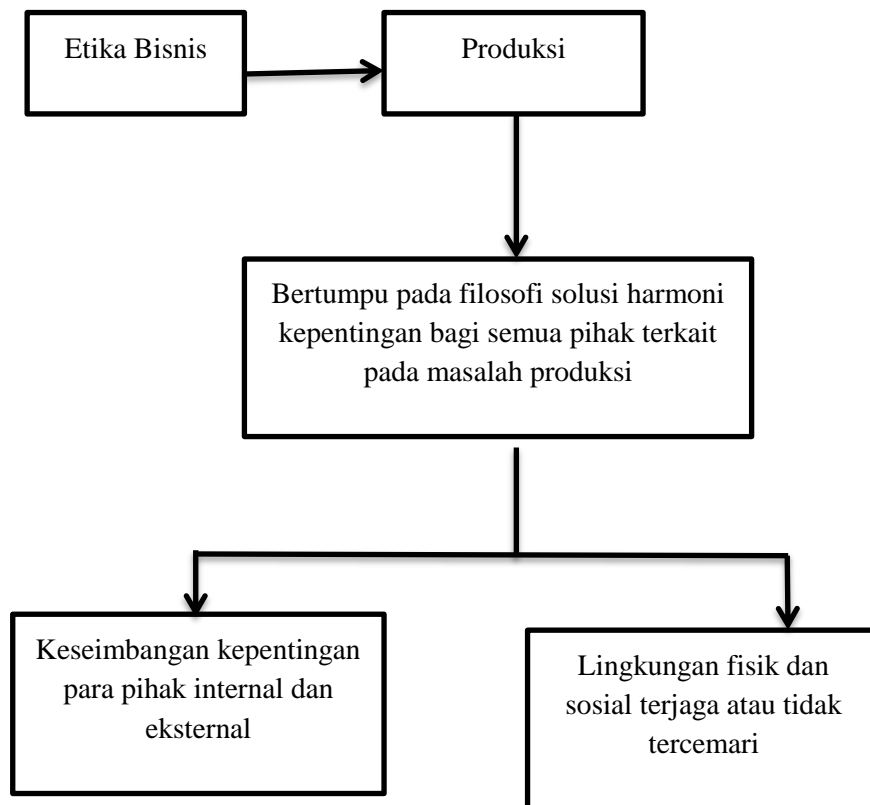
material, modal, informasi, energi, maupun tenaga kerja, fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah untuk membentuk nilai tambah (*value added*) Menurut Muslich, secara filosofis, aktivitas produksi meliputi:

- a. Produk apa yang dibuat
- b. Berapa kuantitas produk yang di buat
- c. Mengapa produk tersebut di buat
- d. Di mana produk tersebut di buat
- e. Kapan produk tersebut di buat
- f. Siapa yang membuat
- g. Bagaimana memproduksinya

Lebih lanjut dikatakan oleh Muslich, bahwa etika bisnis yang terkait dengan fungsi produksi adalah berkaitan dengan upaya memberikan solusi atas tujuh permasalahan di atas. Solusi dari produksi adalah berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau beberapa pihak yang berkepentingan dengan masalah produksi. Secara grafis hubungan etika dengan fungsi produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.5

Hubungan Etika dalam Fungsi Produksi



Sumber : Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : 2005)

d. Etika dalam fungsi manajemen sumber daya manusia

Dewasa ini paradigma perlakuan manajer terhadap pekerjaannya telah berubah, setidaknya-tidaknya secara teoritis dari *scientific paradigm* menuju *behavioral paradigm* perubahan ini terjadi , karena adanya kesadaran kaum manajer dalam memandang pekerja. Paradigma scintific memandang para pekerja sebagai “objek” yang dapat direkayasa, sebagaimana ia

memperlakukan alam. Oleh karena itulah, maka perubahan paradigma manajemen yang bersifat mekanik menuju *human relation* terjadi.

e. Etika dalam manajemen keuangan

Manajemen keuangan dalam konteks pembahasan ini adalah berhubungan dengan penganggaran. Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, pada dasarnya anggaran merupakan pendekatan formal mengenai keuangan lembaga yang dilaksanakan sebagai tanggung jawab manajemen dalam bentuk perencanaan, koordinasi dan pengawasan. Maka dapat dipahami bahwa rencana keuangan merupakan rencana keuangan lembaga bisnis Islami yang merupakan terjemahan program kerja lembaga bisnis Islami ke dalam sasaran-sasaran (*target*) keuangan yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu (1 tahun, tiga wulan, enam bulan dan seterusnya).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penganggaran (*budgeting*) merupakan proses yang menyangkup:

- a. Penyusunan rencana kerja lengkap untuk setiap jenis tingkat kegiatan dan setiap jenis tingkat kegiatan yang ada pada suatu lembaga, termasuk bisnis Syari'ah
- b. Rencana kerja masing-masing dari setiap satuan usaha, satu sama lain atau secara keseluruhan harus dapat berjalan secara serasi

- c. Dalam penyusunan rencana kerja perlu adanya partisipasi dari seluruh tingkatan manajemen sehingga pelaksanaan anggaran merupakan tanggung jawab seluruh anggota manajemen.⁵³

5. Paradigma Bisnis dan Aksioma Etika Bisnis Islami

Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas. Oleh karena itu, suatu paradigma bisnis dibangun dan dilandasi oleh aksioma - aksioma berikut ini :⁵⁴

a. Kesatuan (*Unity*).

Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.⁵⁵

b. Keseimbangan (*keadilan*).

Keseimbangan (*equilibrium*) atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni

⁵³ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: 2005) hal 67-70.

⁵⁴ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta:Salemba Diniyah, 2002), hal. 10.

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 11-12.

pada alam semesta. Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.⁵⁶

c. Kehendak Bebas (*Free Will*).

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

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*).

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan

⁵⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 46.

mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran (kebajikan dan kejujuran).

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (*transaksi*) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islami sangat menjaga dan berlaku *preventif* (pencegahan) terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.⁵⁷ Masalah bisnis memang sangat berhubungan dengan masyarakat sekitarnya. Bisnis sangat membutuhkan masyarakat dan masyarakat pun membutuhkan yang namanya bisnis. Etika merupakan pedoman dalam menjalankan kehidupan, termasuk di dalamnya adalah kehidupan bisnis.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 46.

Gambar 2.6

Hubungan Bisnis dan Tantangan Pengembangan Etikanya

Jenis Hubungan	Pelaku Bisnis	Tantangan Pengembangan Etika
Hubungan perusahaan dengan karyawan	Manajer	Rekrutmen, kontrak kerja, pelatihan, penggajian, promosi, perilaku gender, situasi kerja, menghormati <i>privacy</i> , pemberhentian kerja, program pensiun, dan penghargaan atas prestasi kerja
	Karyawan	Mendukung perkembangan perusahaan, menjaga nama baik dan rahasia perusahaan, membangun hubungan dialogis, merubah konflik kepentingan menjadi sinergi
Hubungan Perusahaan dengan Pelaku Utama Bisnis	<i>Supplier</i> (penyedia)	Pembiayaan dan pengawasan input (<i>kolusi, mark-up, nepotisme</i>), kehalalan input
	Pemegang saham/ pemilik/ mitra bisnis	Tirani mayoritas, distribusi keuntungan atau kerugian
	Konsumen	Distribusi produk (jumlah dan mutu), strategi pemasaran penimbunan produk, manipulasi harga, komplain, konsumen
	Terhutang (debitor)	Praktek riba, penjadwalan utang piutang
	Pesaing (kompetitor)	Monopoli pesaing yang fair (jujur dan terbuka)
	Masyarakat umum	Kelayakan harga, pelestarian/perusakan lingkungan, fungsi sosial (<i>shadaqah</i> untuk kelas bawah/tertindas)

Sumber: Niken Agustin (2014) dalam Maryadi dan Syamsudin (2001: 215)⁵⁸

⁵⁸ Niken Agustin (2014) dalam M.A Fattah Santoso (2001) dalam Maryadi dan Syamsudin (2001 : 215) , dikutip dari *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UMP- AMP YKPN, 2004), Hlm. 74, oleh Muhammad.

6. Pinsip-prinsip Etika Pemasaran Dalam Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah sosial. Pinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu:⁵⁹

a. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan.

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka kita akan habis.

⁵⁹ KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : Mark Plus & CO, 2004), hal.46.

- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Pada prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang benar adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk sesuai.

- d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini *marketer* yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Ini yang namanya *keep the costumer*. Namun, *keep the costumer* saja tidaklah cukup, karena hal tersebut harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana *value* yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang.

- e. Berorientasi kualitas.

Tugas sebagai *marketer* adalah untuk selalu meningkatkan QCD: *quality, cost dan delivery*. Kasihan konsumen bila penjual memberikan barang yang rongsokan. Di dalam Islam dilarang melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga. Selain itu prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin meliputi⁶⁰:

⁶⁰ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), cet.1, hal 68.

1) Ikhtiar

Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2) Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa.

Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai.

3) Amanah atau Tanggung jawab

Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk.

4) Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

5) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai

yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

6) *Transparan* atau Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan *stakeholder* nya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7) Kejujuran

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

8) Ikhlas atau Tulus

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai ke-Islaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas atau tulus dan tidak ada itikad buruk.⁶¹

Jadi dalam berorientasi kualitas diharapkan selalu meningkatkan QCD: *quality, cost dan delivery*. Jika pelanggan berkembang, maka

⁶¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, hal. 170

value yang diberikan kepada *marketer* juga akan semakin berkembang pula.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Niken Agustin, Implementasi norma-norma etika bisnis syariah pada pamella swalayan di DIY ditinjau dari etika bisnis perspektif AL-Ghazali Diajukan Kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Studi Islam Yogyakarta 2014. Rumusan masalahnya:

1. Bagaimana implementasi norma-norma etika bisnis syariah di Pamela Swalayan dengan menerapkan Norma Etika Bisnis Perspektif Al Ghazali?
2. Bagaimana korelasi etika bisnis perspektif al-Ghazali dengan implementasi norma-norma etika bisnis di Pamela Swalayan?

Hasil penelitian dari tesis ini yaitu Ada beragam hal yang harus diperhatikan bagi seorang pelaku bisnis dalam membangun bisnis yang islami. Sebagaimana norma-norma yang digambarkan oleh Imam Al Ghazali dalam kita ‘Ihya Ulum Ad-din, dimana norma halal dan haram, norma keadilan, norma

kejujuran dan norma kebajikan merupakan 4 pilar yang harus dijadikan acuan dan diimplementasikan dalam berbisnis. Pemikiran Al Ghazali ini pun sesuai dengan Al Qur'an dan Hadist dan Bisnis merupakan bentuk kegiatan ekonomis, yang di dalamnya terdapat beberapa kegiatan, seperti tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan keuntungan. Paham neo-klasik mengajarkan dalam proses pencarian keuntungan pada aktivitas bisnis, nilai etika tidak boleh diikutsertakan, karena keduanya berbeda.

Dalam penelitian Niken Agustin ini ada kesamaan dari segi etika bisnis yang digunakan yaitu menggunakan norma-norma etika bisnis ditinjau dari etika bisnis perspektif AL-Ghazali sementara perbedaannya dengan penelitian saya lebih kepada strategi *marketing mix 7 p* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dengan perspektif etika bisnis Islam.⁶²

Radiansyah, pengaruh implementasi Green Marketing Mix terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung Program pasca sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2016. Rumusan masalahnya berapa besar pengaruh bauran pemasaran 4P(*product, price, place dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Bandar Lampung ?

⁶² Niken Agustin, *Implementasi norma-norma etika bisnis syariah pada pamella swalayan di DIY ditinjau dari etika bisnis perspektif AL-Ghazali* Diajukan Kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Studi Islam Yogyakarta 2014 (Diterbitkan : untuk umum) Diakses tanggal 03/02/2017 Pukul 13.00 WIB.

Hasil penelitin dari tesis ini yaitu variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 16,8% memberikan arti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio. Honda sebaiknya tetap menjaga kualitas produk mereka agar terus bisa bersaing dengan produsen mobil lain dan tetap menjaga keramahan lingkungan dalam pengembangan produk selanjutnya.

Dalam penelitian Radiansyah, ini ada kesamaan di segi penelitian *marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian sementara perbedaannya dengan penelitian saya lebih kepada strategi *marketing mix* 7 P dalam usaha Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dengan menggunakan perspektif etika bisnis Islam.⁶³

I Gusti Ayu Diah Indriani Rahayu, Analisis Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Unit Pelayanan Teknis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali, Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar 2015. Rumusan malahnya yaitu bagaimana korelasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di UPT Balai Laboratorium Provinsi Bali ?

Hasil penelitin dari tesis ini yaitu Penelitian Bauran pemasaran *product* berkorelasi positif lemah, bauran pemasaran *price* berkorelasi positif lemah, , Bauran pemasaran *place* berkorelasi positif sangat lemah, Bauran pemasaran *promotion* berkorelasi positif lemah, Bauran pemasaran *People* berkorelasi

⁶³ Radiansyah, *Pengaruh Implementasi Green Marketing Mix terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung*, Program pasca sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2016. (Diterbitkan : untuk umum) Diakses tanggal 03/02/2017 Pukul 12.00 WIB.

positif lemah, dan Bauran pemasaran *Physical Evidence* berkorelasi positif sedang, Bauran pemasaran process berpositif sedang terhadap loyalitas pelanggan di UPT Teknis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali dengan analisis bivariat. Dalam penelitian I Gusti Ayu Diah Indriani Rahayu persamaan dengan penelitian saya terletak pada pembahasan *marketing mix 7P* sementara perbedaannya dengan penelitian saya lebih kepada strategi *marketing mix 7P* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dengan perspektif etika bisnis Islam.⁶⁴

Sumarno, Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen untuk menyimpan atau meminjam uang pada KSU Jati Diri Provinsi Jawa Tengah , Program Pasca sarjana Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta 2006. Rumusan Masalahnya yaitu Apakah pengaruh variabel marketing mix *product, promotion, place, process and physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menyimpan atau meminjam uang pada KSU Jati Diri Provinsi Jawa Tengah ? Hasil analisis data adalah bahwa enam variabel marketing mix yang terdiri dari *product, promotion, place, process and physical evidence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menyimpan atau meminjam uang pada KSU Jati Diri Provinsi Jawa Tengah.

⁶⁴ I Gusti Ayu Diah Indriani Rahayu, *Analisis Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Unit Pelayanan Teknis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali*, Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar 2015. (Diterbitkan : untuk umum) Diakses tanggal 02/01/2017 Pukul 14.00 WIB.

Dalam penelitian Sumarno persamaan dengan penelitian saya terletak pada *marketing Mix 6P* yang sama-sama ingin mengetahui bagaimana keputusan konsumen sementara perbedaan dengan penelitian saya terletak pada pembahasan *marketing mix 7 p* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dengan perspektif etika bisnis Islam.⁶⁵

Kadek Dewi Fadmawati, Reformulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan *Occupancy Room Rate* di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali, Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar 2011. Rumusan masalahnya yaitu: Bagaimanakah strategi pemasaran dan implementasinya terhadap pemasaran Four Seasons Resort Jimbaran Bali untuk meningkatkan *Occupancy Room Rate* ?

Hasil analisis dapat diketahui bahwa pengembangan pasar (*market development*) dengan menggunakan strategi intensif dengan penetrasi pasar yaitu melakukan pemasaran ke pasar yang lebih luas seperti Australia, Asia dan Timur Tengah hal ini juga bisa melalui periklanan yang gencar dan selektif pada media cetak, elektronik, melakukan personal selling (*sales call*), promosi penjualan dan publisitas.⁶⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada strategi pemasarannya yang sama-sama ingin meningkatkan pengembangan pasar (*market development*) dengan menggunakan strategi intensif sementara perbedaanya

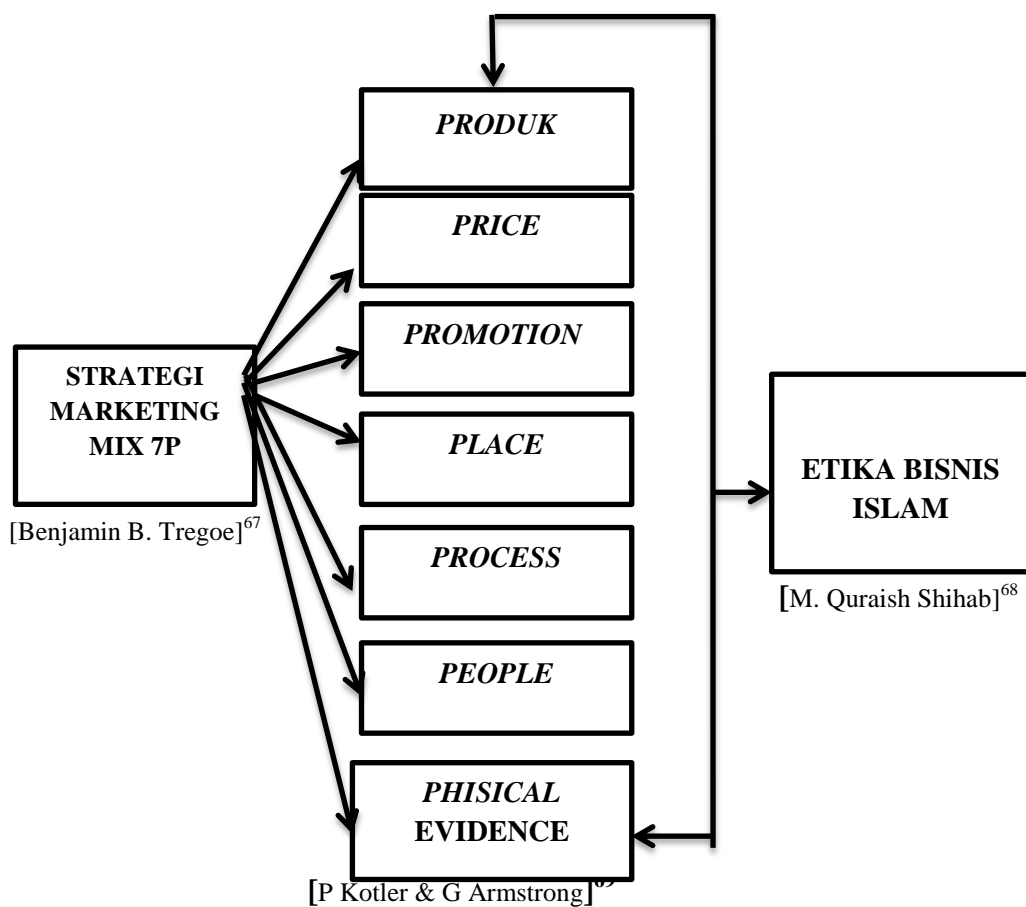
⁶⁵ Sumarno, *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan konsumen untuk menyimpan atau meminjam uang pada KSU Jati Diri Provinsi Jawa Tengah*, Program Pasca sarjana Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta 2006. (Diterbitkan : untuk umum) Diakses tanggal 02/01/2017 Pukul 11.00 WIB.

⁶⁶ Kadek Dewi Fadmawati, *Reformulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan Occupancy Room Rate di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali*, Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar 2011 (Diterbitkan : untuk umum) Diakses tanggal 02/01/2017 Pukul 11.30 WIB.

terletak pada materi pembahasannya dalam penelitian saya memfokuskan pada strategi marketing mix 7 p pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dengan perspektif etika bisnis Islam.

F. Paradigma Penelitian

Gambar 2.7 Paradigma Penelitian



Sumber : Data yang diolah, 2017

⁶⁷ Benjamin B. Tregoe, *Manajemen Strategi (Apakah itu dan Bagaimanakah Caranya Agar Dapat Berjalan Semestinya)*, (Jakarta Erlangga, 1980).

⁶⁸ M. Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an* (dalam Jurnal *Ulumul Qur'an*, No.3/VII/1997). Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-Diin* (Beirut: Dar an-Nadwah. t.th), jilid V, hal. 787-792

⁶⁹ P Kotler & G Armstrong, *Principles of Marketing*. New Jersey: (Pearson Education Limited. 2012).

