

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.¹³ Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasikan. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴

Menurut Supranto strategi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menentukan harga, mempromosikannya agar produk dikenal dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dengan tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan di beli oleh konsumen.¹⁵ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok

¹³Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 3

¹⁴Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers2. 2010),hal. 16-17

¹⁵Suryana, *Kewirausahaan....*, hal 100

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain¹⁶. Sedangkan menurut Anorga pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁷

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha serta untuk menghadapi persaingan pasar. Maka dari itu pemasaran adalah salah satu alat yang digunakan oleh pembisnis untuk memasarkan produknya, selian itu dalam prakteknya pemasaran juga berfungsi untuk menghadapi persaingan bisnis. Hal ini sesuai teori dari Taufik, pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnispun, yang leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan.¹⁸

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran. Yaitu: (a) Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhandan keinginan mereka. (b) Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memeberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka. (c) Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang

¹⁶Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar*,hal. 7

¹⁷Panji Anorga, *Manajemen*, hal. 215

¹⁸M. Taufik, *Dinamikia Pemasaran,....*, hal 18

menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.¹⁹

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan produk generic atau mendefinisikan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan. Dari perumusan tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan mudah dan tepat menentukan bidang usaha yang akan dijalankan. Apabila perusahaan dapat dengan tepat merumuskan bidang usaha yang akan dijalankan, maka diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan konsisten. Setelah kebutuhan konsumen dirumuskan, selanjutnya perusahaan harus menentukan pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju. Dengan perumusan kelompok konsumen yang akan dituju secara jelas, maka kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan lebih tepat.²⁰

Setelah itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk dan cara pemasaran/promosi agar lebih berhasil mencapai kelompok konsumen yang

¹⁹SofyanAsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal.85

²⁰*Ibid...*,hal 87

dituju. Kegiatan ini dilakukan untuk menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan konsumen serta memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan cara promosi memiliki keuntungan bagi perusahaan karena produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik inilah yang sering membuat kekuatan monopoli tersendiri sehingga akan sulit untuk di capai oleh para pesaing.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/ bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan²¹. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar....*, hal198

mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.²² Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya, sedangkan volume penjualan produk akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.²³

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel bauran pemasaran yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

²²Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, (Jurnal Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Sumatera Utara.2014)

²³Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Harvarindo,2008), hal 3

Keempat strategi diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi acuan/bauran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁴Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P.Dalam perkembangannya, sekarang dikenal dengan istilah 7P yaitu²⁵ :

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Herdiana yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan²⁶

Menurut Kotler, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal hal yang simbolis yang dibuat dan

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal 199

²⁵Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.34.

²⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia. 2015). hal 71

dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²⁷ Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.²⁸

Dalam mengembangkan suatu produk strategi produk yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1). Menciptakan merek, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif, menarik perhatian. (2). Menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Ada beberapa alasan bahwa kemasan sangat penting yaitu : Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen dan kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif. (3). Kualitas produk, kualitas merupakan elemen yang penting dalam

²⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2014), hal 71

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar.....*,hal 199

operasi, dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Ada tiga alasan kualitas itu penting diantaranya: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi yang diperoleh perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, laba yang diperoleh menjadi semakin meningkat.²⁹ Ditinjau dari perspektif islam, islam memiliki batasan tertentu mengenai kriteria produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam memasarkan produk:³⁰

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat *Al Muthaffifin* ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزَنُوا لَهُمْ

تُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : (1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (2) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3) Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

²⁹Hermawan Katarjaya, *Marketing Mix*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), hal 178

³⁰Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta : Liberty, 2005), hal 241

- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Allah berfirman dalam Surat *Al Mu'minun* ayat 51, sebagai berikut:

يَتَّيْمُنَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَعَمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya : Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Disebutkan dalam Surat *An Nahl* ayat 116, dijelaskan sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ

إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.³¹

b. Price(harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau

³¹Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

jasa yang sama.³² Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kewenangan mutlak dari pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting disaat persaingan semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.³³ Dalam strategi penetapan harga selain faktor tersebut, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat itu, mencapai keuntungan yang di targetkan dan mempromosikan produk.³⁴

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur pesaing, pemasok dana, para pekerja dan pemerintah. Sesuai dengan

³²Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hal. 87.

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*,hal223-224

³⁴*Ibid...*,hal 225-226

teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa³⁵. Hal itu perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak akan terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. tingkat harga jual selain dipengaruhi oleh faktor permintaan atau daya beli konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang terdapat dalam pasar, sehingga tingkat harga yang ditentukan biasanya adalah tingkat harga bersaing dengan demikian tingkat harga yang ditetapkan tidak akan jauh berbeda dengan tingkat harga para pesaing.³⁶

Salah satu strategi harga adalah dengan menerapkan sistem diskon atau potongan harga, mungkin dengan diskon akan menarik minat pembeli. Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar.³⁷ Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk

³⁵Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran, MM*, (Jakarta : Penerbit Erlangga. 2008), hal 345

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal 231

³⁷*Ibid...*, hal 232

mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.³⁸

Tujuan ditetapkannya harga adalah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk dan mempengaruhi pesaing. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga

³⁸ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), hal.182.

tinggi.³⁹ Hadist riwayat Abu Dawud, Ibn Majah dan At-Tirmidzi sebagai berikut:

نَ اللهُ هُوَ الْمُسَعَّرُ الْقَا بَضُّ الْبَا سِطُّ الرِّزَاقِ وَإِنِّي لَأَعْرَجُو أَن أَلْقَى اللهُ
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَكَلَامٍ

Artinya : “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta .” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

c. *Promotion*(promosi)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenalkan ke konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli ooleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan strategi promosi.⁴⁰Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan. Promosi menurut Kotler

³⁹Lukman Furoni, *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, 2006),hal.20

⁴⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*hal 264

dan Amstrong bahwa promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan.⁴¹

Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. seperti telah dijelaskan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan promosi yang terdiri dari : (1). *Adventensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. (2). *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang calon pembeli. (3). *Promosi penjualan*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, adventensi dan publitas yang merangsang pembelian oleh konsumen. (4). *Publitas*. Merupakan usaha untuk

⁴¹Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal.74

merangsang permintaan secara interpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial.⁴²

Oleh karena itu acuan promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana perkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Seperti teori yang dikemukakan oleh Suryana promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli⁴³. Penentuan unsur acuan promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor yaitu: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk dan tipe serta perilaku para pelanggan. Perusahaan yang memiliki dana besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar juga, sehingga kegiatan promosi lebih efektif.⁴⁴

⁴²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*...hal 268

⁴³Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dalam Proses Menuju Sukses*, Edisi 4, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 2013), hal 216

⁴⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar* ...,hal 269

Dalam melakukan promosi etika dan kesopanan yang harus diutamakan. Semua pesan dalam promosi yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Surat *Al An'am* ayat 143:

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

*Artianya : Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.*⁴⁵

d. *Pleace* (saluran)

⁴⁵Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.⁴⁶ Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa yang membutuhkan. Saluran distribusi dibutuhkan karena ada kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.⁴⁷

Adapun indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah penjualan, lama waktu pengiriman. Dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan

⁴⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*....., hal. 233.

⁴⁷*Ibid*...., hal 235

untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.⁴⁸ Dalam menentukan *place*, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Teori yang dikemukakan oleh Suryana yang menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien⁴⁹.

Penggunaan lembaga penyalur berarti melepas sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar tugas pemasaran ke lembaga ini. Hal ini disebabkan karena : (1). produsen kekurangan dana untuk menjalankan suatu program pemasaran langsung kepada

⁴⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal.9.

⁴⁹Suryana, *Kewirausahaan...*, hal 209

konsumen akhir. (2). lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan menggunakan lembaga.(3). lembaga perantara memiliki keahlian khusus, pengalaman dan hubungna dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan untuk dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada dan saluran itu sendiri.⁵⁰

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya dan tindakan lainnya. Dalam menentukan *place* atau saluran, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien⁵¹. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Allah berfirman dalam Surah *An-Nisa'* ayat 58 yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ ﴾

﴿ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-

⁵⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal 237-238

⁵¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal.170.

*baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat..*⁵²

e. *People* (orang)

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen, merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan. Teori yang dikemukakan oleh Fautinus bahwa strategi bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumberdaya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja⁵³. Menurut Hurriyati definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).⁵⁴

⁵²Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

⁵³Fautinus Condo Gomes, *Manajemen SumberDayaManusia*, (Yogyakarta : ANDI. 2013), Hal 53

⁵⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

Elemen-elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu : (1). *Service people*, untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Memulai pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. (2). *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat *Ash-Shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya. Perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.

Allah SWT berfirman dalam surat *Al-Luqman* ayat 18 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya : dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan

*angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.*⁵⁵

f. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Menurut Susilo berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian⁵⁶. Sedangkan menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian.⁵⁷ Allah SWT berfirman dalam Surat *An-Nisa'* ayat 29.

⁵⁵Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'anyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

⁵⁶Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014

⁵⁷Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9. 2014

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٥٨﴾

*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.*⁵⁸

g. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Menurut Kotler, bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Ini merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.⁵⁹Bukti fisik merupakan alat untuk meyakinkan konsumen. Memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya. Unsur-unsur yang merupakan dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

⁵⁸Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

⁵⁹Philip Kotler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "*Marketing Management*". (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.22

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: (1). Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.(2).Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai perlengkapan saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Karakter utama bagi seorang pelaku pemasaran yaitu sifat amanah. Sifat amanah merupakan posisi paling penting dalam ekonomi dan dunia pemasaran. Tanpa amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis akan mengalami kegagalan. Dengan demikian pelaku pemasaran menjadi orang bertanggung jawab, sehingga bisa dipercaya oleh pelanggan. Pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat serta praktek tidak amanah, seperti tidak bertanggung jawab, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat *An-Nisa* ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ ﴾

﴿ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Artinya :Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya

*kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*⁶⁰

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian persaingan bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁶¹ Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁶²

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup

⁶⁰Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

⁶¹Mudrajad Kuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. (Jakarta, Erlangga, 2005), hal. 86

⁶²Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi market leader, dan pedagang mana yang merupakan pengikut.

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang yang lain tidak dapat dihindarkan. Para pedagang harus memahami dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk di antaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:⁶³

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rezeki yang

⁶³Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2002). 92

diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

b. Cara bersaing

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

c. Objek yang di persaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah: produk yang di persaingkan harus halal dan mampu sesuai yang di harapkan oleh konsumen, harga yang kompetitif, tempat yang di gunakan harus baik, aman dan nyaman serta pelayanan yang di gunakan dengan ramah tanpa ada maksiat.

2. Faktor pendorong persaingan bisnis

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu di perhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi:⁶⁴

a. Ancaman dari pendatang baru

⁶⁴Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*. (Jakarta: Bumi aksara, 2000), hal. 82

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

b. Faktor pemasok

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

c. Faktor pembeli

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

d. Faktor produk substitusi

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

e. Faktor persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian etika bisnis Islam

Secara terminologi arti kata etika sangat dekat dengan pengertian dengan istilah Al-Quran *al-khulu*. Menurut Muhamad etika atau akhlak adalah suatu pembawaan dalam diri manusia yang dapat menimbulkan perbuatan yang baik dengan cara yang mudah.⁶⁵ Jadi akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, sehingga dia akan muncul secara spontan bila mana diperlukan, tanpa memerlukan pemikiran terlebih dahulu, serta tidak memerlukan dorongan dari luar. Menurut Amin memberikan batasan bahwa etika adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Sedangkan menurut Berterns dalam buku pengantar etika bisnis merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga. *Pertama*, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seorang dalam mengatur tingkah lakunya. *Kedua*, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral. *Ketiga*, etika sebagai ilmu tentang baik buruk.⁶⁶ Etika yang baik mencakup: (a). Kejujuran (*Honesty*): mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran. (b). Ketetapan (*Reability*): menepati

⁶⁵Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung :Alfabeta, 2013),hal. 22

⁶⁶K.Bertens, *Pengantar Etika*,...hal. 33

janji, tepat menurut isi janjinya, waktu, tempat dan syarat. (c). Loyalita: setia kepada janji sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, pimpinannya, rekan-rekannya, bawahannya, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya. (d). Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur dan teknologi yang telah ditetapkan.⁶⁷

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik dan mana yang buruk, benar dan yang salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini, sebagai mana disinggung diatas berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia, kemudian dalam kajian etika bisnis islam ditambahkan dengan halal dan haram.⁶⁸ Sedangkan bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antar manusia dengan Allah yang *kedua*, perniagaan secara khusus berarti perdagangan antara manusia⁶⁹. Sesuai dengan firman Allah dalam Surat *An-Nisa'* : 29.

⁶⁷Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2011),hal.133

⁶⁸Faisal Badroen, *Etika bisnis dalam islam*(jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2006),hal. 70

⁶⁹Ika Yunia Fauzia,*Etika Bisnis Dalam Islam*,(Jakarta : Media Prenada Grup,2013),hal. 9-

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٠٨﴾

Artinya : Hai prang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁷⁰

Ayat sangat jelas menerangkan bahwa kita hidup didunia ini wajib mencari harta yang telah diturunkan Allah dengan cara yang halal, artinya dalam proses berbisnis (perniagaan), kita telah diatur seperangkat aturan-aturan/norma-norma baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis dan wajib mematuhi. Menurut Ahli fiqih adalah saling tukar menukar harta dengan harta secara suka sama suka, atau pemindahan hak milik dengan adanya penggantian. Menurut cara yang diperbolehkan, penjelasan dari pengertian diatas: (a). Perdagangan adalah suatu bagian muamalat yang berbentuk transaksi antara seorang dengan orang lain. (b). Transaksi perdagangan itu dilaksanakan dalam bentuk jual beli yang diwujudkan dalam bentuk ijab qabul. (c). Perdagangan yang dilaksanakan bertujuan atau dengan motif untuk mencari keuntungan.⁷¹ Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas.⁷²

⁷⁰Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

⁷¹http://serbamakalah.blogspot.com/2013/05/etika-bisnis-dalam-ekonomi-islam_2527.html?m. Diakses pada tanggal 02-03-2018 pukul 14.40

⁷²Faisal Badroen, *Etika ...*, hal 71

Adapun Etika Bisnis menurut Muslich adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis, norma moralitas menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Penilaian keberhasilan bisnis tidak saja ditentukan oleh keberhasilan bisnis tidak saja ditentukan oleh keberhasilan prestasi ekonomi dan financial saja.⁷³ Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi. Dalam dunia bisnis yang baik dan ingin mendapatkan ridho Allah haruslah menjunjung nilai-nilai etika dan moral sehingga usaha dan hasil dari usaha yang dilakukan merupakan hasil yang bersih dan mendapatkan berkah baik dunia dan akhirat. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan oleh ajaran Islam, bahkan Rasulullah SAW sendiri menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan.

Adapun etika bisnis menurut Rasulullah dalam yaitu:⁷⁴ (a). Jujur: setiap pebisnis harus menjaga martabatnya dan memulai aktivitas bisnisnya dengan niat yang baik, tulus disertai pikiran jernih, terbuka dan transparan. (b). Istikamah dan qonaah: keduanya merupakan kunci kesuksesan, seorang pebisnis harus bersikap optimis dan percaya diri. (c). Fathanah: seorang pebisnis yang profesional akan senantiasa menjaga gaya kerja, motivasi dan semangat untuk terus belajar, bersikap inovatif, terampil dan adil. (d). Amanah: seorang pebisnis harus bersikap

⁷³Muhandis Natadiwirya, *Etika bisnis islam* (Jakarta : Granada Prees, 2006),hal. 37

⁷⁴Muhamad Nafik, *Bursa Efek dan Investasi Syariah*, (Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta), cet. ke-1, hal.86

terpercaya, cepat tanggap, objektif dan disiplin. (e). Tabligh: berjiwa pemimpin. Faktor teknologi yang berkembang akhir-akhir ini juga merubah pola masyarakat bisnis dan menciptakan potensi baru. Teknologi yang paling mencolok adalah perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Perubahan yang terjadi akibat dari perubahan ini menciptakan perkembangan yang pesat dan memungkinkan timbul problematika baru yang unik. Disini para pelaku bisnis dihadapkan pada persoalan etis yang harus dicari solusinya.

2. Fungsi etika bisnis Islam

Ajaran etika dalam Islam pada dasarnya menuntut manusia untuk berperilaku baik kepada diri sendiri maupun lingkungannya yang ada disekitarnya. Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam yakni : (a) Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyalurkan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. (b) Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. (c) Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika.

Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.⁷⁵

3. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan perilaku dibuat dan dilaksanakan atau aturan etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Oleh karena itu, etika bisnis secara umum menurut Amran harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut: (a). Prinsip otonomi, kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil. (b). Prinsip kejujuran, hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam melaksanakan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya. (c). Prinsip keadilan, setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan. (d). Saling menguntungkan, juga dalam bisnis yang kompetitif. (e). Prinsip integritas moral, ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.⁷⁶

Dari empat prinsip etika bisnis Islam, maka pertanyaan selanjutnya adalah apa langkah-langkah kongkrit bisnis islam itu ? ada 6 langkah awal dalam memulai bisnis islam yaitu: niat ikhlas mengharap ridho allah swt,

⁷⁵Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009),hal. 76

⁷⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis*,hal 37

profesional, jujur dan amanah, mengedepankan etika sebagai orang muslim, tidak melanggar prinsip syariah, ukhuwah Islamiah.⁷⁷ Aktivitas seseorang dalam berbisnis dapat dilihat dari ketakwaan kepada Allah SWT. Menurut Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT. Hal ini berarti bahwa ketakwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam. Sekaligus faktor yang membedakan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Oleh karena itu disamping Al-Qur'an seorang muslim harus berpegang teguh pada sunnah Nabi Mohammad SAW dalam melakukan aktivitas ekonomi.⁷⁸ Firman Allah dalam Surat *Al-A'raaf* ayat 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا
فَأَخَذْنَا مِنْهُم مِّمَّا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

*Artinya : Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.*⁷⁹

Melakukan aktivitas ekonomi setiap hari merupakan kewajiban bagi setiap orang, karena manusia diciptakan sebagai *khalifah fill ardi*, dengan catatan bahwa dalam setiap aktivitas ekonominya seseorang harus sesuai dengan etika yang baik, tidak boleh berbuat curang yang akhirnya akan merugikan kepada lainnya. Sesuai dengan ayat diatas Allah akan

⁷⁷*Ibid.*,hal.39

⁷⁸Adi warman karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (PT. Raja Grafindo : Jakarta, 2004),hal.262

⁷⁹Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

melimpahkan berkah kepada orang yang berbuiat baik, jujur dan bertakwa dalam setiap aktivitas ekonominya.

E. Industri Batik

1. Pengertian industri batik

Industri adalah bagian dari proses produksi yang tidak mengambil bahan secara langsung dari alam, tetapi barang tersebut diolah terlebih dahulu hingga akhirnya menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat.⁸⁰ Sedangkan menurut Undang-undang RI Nomor 5 tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.⁸¹

Batik adalah salah satu hasil budaya yang selalu mengalami perubahan fungsi, sehingga membutuhkan bahan dan proses yang cukup rumit dan lama dalam menciptakan sebuah kain batik. Oleh sebab itu perlu perawatan khusus untuk menjaga keberadaan batik. Sedangkan batik tulis adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.⁸² Jadi, berdasarkan pengertian batik di atas, dapat

⁸⁰Agung Tri Haryanta dan Eko Sujatmika, *Kamus Sosiologi*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media, 2012), hal. 90.

⁸¹Peraturan Menteri Perindustrian RI NO 41/M-IND/PER/6/2008, diunduh pada tanggal 05 Agustus 2018, pukul 10.50 WIB.

⁸²Soedarso, *Seni Lukis Batik Indonesia (Batik Klasik Sampai Kontemporer)*, (Yogyakarta: Taman Budaya Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta IKIP Negeri Yogyakarta, 1998), hal. 5

disimpulkan bahwa industri batik tulis adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada malam kemudian menjualnya.

2. Macam-macam batik

Berdasarkan cara pembuatannya, batik dapat dibedakan menjadi tigamacam, yaitu:⁸³

a. Batik tulis

Proses penggambaran lilin batik pada kain menggunakan canting dan danganalat yang tradisional. Batik yang dianggap paling baik dan tradisional, yang proses pembuatannya melalui tahap-tahap persiapan, pemolaan, pematikan, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan. Pada batik tulis sangat sulit dijumpai pola ulang yang dikerjakan persis sama, pasti ada selintas perbedaan, contohnya : lengkungan garis atau sejumlah titik. Kekurangan tersebut merupakan kelebihan dari hasil pekerjaan tangan. Pada proses pematikan sering terjadi gerakan spontan, tanpa dihitung atau diperhitungkan lebih rinci. Batik tulis dibuat masal dengan standar ketetapan yang sama dari faktor tangan manusia.

b. Batik cap

Batik Cap adalah batik yang proses pembuatannya melalui tahap-tahap persiapan, pencapaian, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan.

⁸³Supriana, *Dalam Sektor Swasta dan Industrialisasi*, (Jakarta: CSIS, 1985), hal. 283

Pelaksanaan pembuatan batik cap lebih mudah dan cepat. Kelemahan pada batik cap ialah motif yang dapat dibuat terbatas dan tidak dapat membuat motif-motif besar. Selain itu pada batik cap tidak terdapat seni coretan dan kehalusan motif yang dianggap menentukan motif batik.

c. Batik kombinasi tulis dan cap

Batik Kombinasi (Tulis dan Cap) adalah batik yang dibuat dalam rangka mengurangi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada produk batik cap, seperti motif besar dan seni coretan yang tidak dapat dihasilkan dengan tangan. Dalam proses pembuatan batik kombinasi ini memerlukan persiapan-persiapan yang rumit, terutama pada penggabungan motif yang ditulis dan motif capnya, sehingga efisiensinya rendah (hampir sama dengan batik tulis) dan nilai seni produknya disamakan dengan batik cap. Adapun proses pembuatannya melalui tahap persiapan, pemolaan (untuk motif besar), pematikan (motif yang tidak dapat dicap), pecapaian, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan.

3. Faktor produksi yang mempengaruhi jumlah output industri batik

Dalam industri batik terdapat beberapa faktor produksi (input) yang mempengaruhi jumlah output industri batik, antara lain :

1. Kain mori

Kain mori merupakan bahan dasar yang digunakan dalam proses produksi batik . Pilihan menggunakan kain mori karena harga yang

relatif dapat terjangkau oleh pengrajin batik, walaupun ada kain yang lebih bagus yaitu kain sutra yang harganya relatif mahal.

2. Malam

Malam merupakan bahan yang digunakan untuk membuat motif dan untuk leleh kain mori setelah motifnya jadi dan jika akan memberikan warna pada kain.

3. Obat pewarna (Napto)

Napto atau obat pewarna merupakan bahan yang digunakan untuk memberi warna yang diinginkan pada kain batik.

4. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang perlu diperhitungkan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup.

5. Teknologi

Teknologi berperan penting dalam suatu proses produksi. Keberadaan teknologi ini berguna untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi.

6. Produksi

Hasil akhir dari suatu proses produksi adalah produk atau output. Untuk usaha industri batik tulis, produk yang dihasilkan adalah berupa kain batik yang siap jual. Ukuran produksi dari usaha industri batik adalah perpotong. Setiap pengusaha industri batik menjual produknya berdasarkan jumlah potong kain batik yang diproduksi. Kemudian harga kain batik yang dihasilkan oleh masing-masing pengusaha

berbeda untuk setiap unitnya, tergantung kualitas kain batik yang dihasilkan, banyak warna perpotong kain batik, dan motif yang ada di dalam kain batik tersebut sehingga pendapatan antar pengrajin batik itu berbeda.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam skripsi ini penulis telah melakukan kajian pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut: penelitian yang dilakukan oleh Ibnularoby dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix 7P* pada perusahaan PO.SAN Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Hasil penelitian yaitu (1) harga yang ditetapkan oleh perusahaan PO. SAN telah sesuai dengan keinginan konsumen. (2) produk yang dipasarkan telah terjual dengan baik (3) sistem promosi penjualan telah dilakukan dengan baik. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitiannya.⁸⁴

Penelitian Adhagasani dengan tujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh Cheryka Bakery. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen dan observasi.

⁸⁴Ibnularoby, *Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix 7P Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu, 2015

Hasil penelitian strategi yang didapatkan oleh Cheryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek produksi yang diterapkan Cheryka Bakery sangat baik, pada aspek harga yang diterapkan Cheryka Bakery sangat baik, pada aspek distribusi yang diterapkan Cheryka Bakery sangat baik, pada aspek promosi yang diterapkan Cheryka Bakery kurang baik, pada aspek people atau orang yang diterapkan Cheryka Bakery kategori baik, pada aspek proses yang diterapkan Cheryka Bakery sangat baik dan pada aspek bukti fisik yang diterapkan Cheryka Bakery sangat baik. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu pada objek penelitiannya.⁸⁵

Rusnani dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memberikan telaah dan analisis. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global menunjukkan bahwa secara umum, meskipun kondisi usaha batik menunjukkan peningkatan, namun beberapa pengrajin batik masih mengelola bisnis secara tradisional, dari segi permodalan masih menggunakan modal sendiri sehingga produksinya sedikit. Hal ini ditunjukkan bahwa untuk mengelola keuangan, pihak sentra batik masih menggunakan cara pencatatan manual. Dalam strategi pemasaran dari promosi produk masih belum memaksimalkan media teknologi informasi sebagai media promosi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, dalam meningkatkan pemasaran secara

⁸⁵Fakhiryani Sefti Adhagasani, *Strategi bauran Pemasaran 7P di Cheryryka Bakery*, Jurnal Jurusan Teknik BogaFakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.2016

global. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitian dan strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT.⁸⁶

Penelitian Maldina dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Hasil penelitian ini Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitian dan variabelnya.⁸⁷ Kemudian Suindrawati dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Hasil penelitian dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis Islami selain menghasilkan produk yang halal dan juga berguna untuk menambah benefit dan nilai tambah yang tinggi serta dapat memuaskan masyarakat. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitiannya.⁸⁸

⁸⁶Rusnani, *Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Persaingan Pemasaran Global*, Jurnal Performance Bisnis Dan Akuntansi Volume 4, No 2. Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja Madura. 2014

⁸⁷Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RADEN FATAH Palembang, 2016

⁸⁸Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2015