

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Syariah

Pemasaran syariah dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai kepada para pemangku kepentingan, di mana setiap tahapannya harus sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Di tengah perkembangan pasar yang begitu pesat, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Hal ini mendorong munculnya berbagai bentuk kegiatan pemasaran yang beragam guna menarik minat konsumen, sekaligus memicu lahirnya ide-ide inovatif dalam pengembangan komunikasi pemasaran. Namun demikian, kondisi tersebut juga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap konsep syariah, karena praktik bisnis yang berlandaskan syariah seharusnya tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam agar tidak merugikan salah satu pihak.¹⁷

Dalam konsep pemasaran syariah, terdapat empat karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

- a. *Rabbaniyah*, yaitu konsep yang menekankan aspek spiritual, di mana setiap aktivitas pemasaran harus berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Pelaku usaha dituntut untuk senantiasa menjunjung tinggi kejujuran, amanah, keadilan, serta menghindari segala bentuk kecurangan yang dapat merugikan pihak lain.
- b. *Akhlaqiyyah*, merupakan konsep etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang wajib diterapkan oleh setiap pebisnis Muslim guna menjaga etika

¹⁷ Anzu Elvia Zahara dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah*. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 3.

bisnis sesuai ajaran Islam.

c. *Al-Waqi'iyah*, merupakan konsep yang bersifat realistis, yang tercermin dalam sikap fleksibel dan adaptif dalam menghadapi berbagai permasalahan di lapangan.

d. *Insaniyyah*, merupakan konsep yang berlandaskan pada nilai-nilai kemanusiaan, di mana penyusunan strategi pemasaran harus memperhatikan aspek humanistik serta tanggung jawab sosial.

Tujuan pemasaran syariah terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

a. Memasarkan Syariah

Memasarkan syariah merupakan aktivitas mempromosikan produk atau jasa yang telah mengandung nilai-nilai syariah di dalamnya. Produk atau jasa yang dipasarkan harus halal, bermanfaat, serta tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam. Perusahaan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah Islam dituntut untuk bersikap profesional dalam menjalankan bisnisnya. Namun, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis syariah menuntut adanya strategi pemasaran yang komprehensif, terutama dalam menyampaikan nilai produk syariah agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b. Mensyariahkan Marketing

Mensyariahkan marketing berkaitan dengan upaya meluruskan pemahaman yang kurang tepat mengenai peran pemasaran melalui penerapan nilai-nilai etika dan moral. Dalam hal ini, syariah Islam yang bersifat menyeluruh mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga dapat memperkuat integritas, identitas, serta citra perusahaan. Selain itu, dengan menerapkan prinsip syariah dalam

pemasaran, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berupaya menciptakan, menawarkan, bahkan mengubah nilai bagi para pemangku kepentingan secara lebih bertanggung jawab.¹⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui empat komponen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan dengan memperhatikan mutu serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar. *Price* berkaitan dengan kebijakan penetapan harga yang mampu memberikan nilai sekaligus menarik minat konsumen. *Place* berhubungan dengan penentuan lokasi maupun saluran distribusi agar produk mudah diakses. Sementara itu, *promotion* merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk serta mendorong minat beli konsumen melalui berbagai media.

B. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merupakan proses ketika perusahaan maupun individu saling bersaing dalam industri atau bidang usaha yang sama. Bentuk persaingan ini terjadi hampir di semua jenis usaha dan juga di lingkungan kerja. Misalnya, ketika seseorang bersaing dengan rekan kerja untuk mendapatkan promosi jabatan, menandatangani perjanjian nonkompetisi, atau memilih tidak berbelanja di toko pesaing. Semua itu merupakan contoh praktik persaingan bisnis dalam kehidupan sehari-hari.

Persaingan yang sehat menggambarkan kondisi pasar bebas di mana

¹⁸ *Ibid.*, 96.

semua pelaku usaha memiliki kedudukan yang setara. Dalam situasi ini, perusahaan bersaing melalui penawaran harga yang wajar, kualitas produk, dan pelayanan kepada pelanggan, bukan dengan praktik tidak adil seperti *predatory pricing*. *Predatory pricing* merupakan strategi perusahaan besar yang menurunkan harga secara drastis untuk menyingkirkan pesaing, lalu menaikkannya kembali setelah pesaing keluar dari pasar. Meskipun persaingan sering dianggap menimbulkan tekanan, hal tersebut tidak selalu berdampak negatif. Sebaliknya, persaingan memberikan kontribusi positif bagi karyawan maupun perusahaan.¹⁹

Adapun manfaat dari persaingan bisnis, yaitu sebagai berikut:

a. Persaingan bisnis yang positif (*Positive business competition*)

Persaingan bisnis yang sehat mendorong pelaku usaha untuk bersikap profesional, menjaga etika, serta meningkatkan kualitas diri dan usaha. Dalam kondisi persaingan, pelaku usaha dituntut untuk tetap menjunjung sikap saling menghargai tanpa menjatuhkan pesaing. Selain itu, persaingan yang positif dapat menjadi motivasi untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, persaingan tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga peluang untuk mencapai keunggulan.

b. Peluang Periklanan (*Advertising Opportunities*)

Persaingan bisnis membuka peluang yang lebih luas dalam kegiatan periklanan dan promosi. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif. Selain itu, keberadaan pesaing juga mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam

¹⁹ Arief Wahyudi. *Bisnis & Kewirausahaan*. (Pekalongan: NEM Publishing, 2019), 163.

menyusun strategi promosi. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar.

c. Pengalaman Pembelajaran (*Educational Experiences*)

Pesaing dapat menjadi sumber pembelajaran yang berharga bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Melalui pengamatan terhadap strategi dan kinerja pesaing, pelaku usaha dapat memperoleh wawasan baru mengenai praktik bisnis yang efektif. Selain itu, pengalaman tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas usaha. Dengan demikian, persaingan berperan sebagai sarana pembelajaran yang berkelanjutan.

Berbagai acara industri dapat menjadi kesempatan yang baik untuk bertemu dengan pelaku usaha lain, termasuk pesaing. Meskipun pesaing tidak membagikan rahasia perusahaan, pelaku usaha tetap dapat memperoleh wawasan, saran, dan pengalaman profesional yang bermanfaat. Riset yang dilakukan dengan mengamati konten, tim, serta strategi pesaing juga dapat memperkaya pengetahuan bisnis. Oleh karena itu, setiap kesempatan seperti acara industri perlu dimanfaatkan untuk memperluas jaringan sekaligus meningkatkan pemahaman dan kompetensi.²⁰

d. Pencegahan Bencana (*Disaster Prevention*)

Selain dari keberhasilan, pelaku usaha juga dapat belajar dari kegagalan yang dialami oleh pesaing. Dengan memahami kesalahan tersebut, pelaku usaha dapat mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin terjadi dalam menjalankan usaha. Hal ini membantu dalam menyusun strategi yang lebih matang serta

²⁰ *Ibid.*, 164-165.

menghindari kerugian yang lebih besar. Oleh karena itu, persaingan dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kewaspadaan dalam berbisnis.

e. Paparan yang Lebih Besar (*Greater Exposure*)

Persaingan bisnis juga dapat memberikan peluang untuk meningkatkan eksposur atau jangkauan pasar. Melalui interaksi maupun kolaborasi tertentu, pelaku usaha dapat memperluas jaringan dan memperkenalkan usahanya kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dapat berkembang lebih efektif dalam situasi persaingan. Dengan demikian, persaingan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan popularitas usaha.

Bisnis berbasis offline maupun online, ada baiknya dipertimbangkan peluang kerja sama dengan pesaing untuk memperluas jangkauan informasi serta mendukung kegiatan sosial yang bermanfaat. Eksposur bukanlah kebalikan dari keuntungan. Oleh karena itu, menjalin kemitraan dengan pesaing sekaligus mendukung kegiatan amal dapat menjadi cara efektif untuk memperluas pengaruh dan meningkatkan citra positif bisnis.

f. Persaingan Sehat (*Healthy Competition*)

Persaingan yang sehat mendorong terciptanya kualitas produk yang lebih baik, pelayanan yang optimal, serta harga yang kompetitif. Kondisi ini memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi konsumen sebagai penerima layanan. Selain itu, persaingan sehat dapat mencegah terjadinya praktik monopoli yang merugikan pasar. Oleh karena itu, keberadaan persaingan menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan pasar.

g. Memahami Kompetitor (*Understand Your Competitors*)

Memahami kompetitor merupakan langkah penting dalam menyusun strategi bisnis yang efektif. Dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing, pelaku usaha dapat menentukan posisi yang tepat di pasar. Selain itu, pemahaman ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kompetitif. Dengan demikian, analisis terhadap kompetitor menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan bisnis.

Pengetahuan mengenai pesaing juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan kelemahan kompetitor sekaligus meningkatkan kinerja usaha. Di samping itu, analisis ini membantu mengidentifikasi potensi ancaman, baik dari pesaing yang sudah ada maupun dari pendatang baru di pasar. Dengan memahami kondisi persaingan secara menyeluruh, seorang wirausaha dapat bersikap lebih realistis dalam menilai peluang dan tingkat keberhasilan usahanya.²¹

²¹ *Ibid.*, 168-169.