

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi

Strategi pemasaran berfokus pada indikator operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran misalnya dalam menetapkan harga, *packing*, *branding*, menentukan alur perdagangan, promosi, dan sebagainya.¹⁹ Strategi sangat penting dalam proses pemasaran produk. Strategi merupakan prosedur yang wajib dilaksanakan pada setiap perusahaan agar tujuannya dapat tercapai. Terkadang strategi yang harus dilalui berliku-liku dan sulit, akan tetapi ada juga yang relative mudah.²⁰ Strategi yakni penetapan target jangka panjang dari suatu organisasi, serta alternatif pilihan tindakan dan pembagian sumber daya agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.²¹

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berartikan Jenderal. Oleh hal itu kata strategi secara bahasa diartika “Seni dan Jenderal”. Kata tersebut berfokus pada tujuan manajemen organisasi puncak. Dalam artian khusus, strategi merupakan penetapan sasaran organisasi, tujuan misi perusahaan dengan mengikat kekuatan internal ataupun eksternal, pembuatan strategi serta kebijakan tertentu mencapai sasaran dan memastikan penerapannya secara tepat, agar sasaran utama organisasi dan tujuan dapat tercapai.²² Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud dengan strategi adalah:

¹⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001), 195.

²⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 171.

²¹Mamduh, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

²²Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153-157.

Penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Untuk menjelaskan prinsip strategi, bisa dibedakan antara taktik dan strategi. Strategi ialah langkah agar tercapainya tujuan dalam jangka panjang, akan tetapi taktik adalah strategi untuk mencapai tujuan dalam jangka pendek. Strategi merupakan seni bersaing untuk mendapat keunggulan persaingan, berbeda dengan taktik yang mana taktik adalah seni memanfaatkan sumber daya, kompetensi dan kapabilitas agar menang dalam suatu persaingan.²³

Jadi strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai pola pikir pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁴ Pada strategi pemasaran, terdapat tiga unsur inti yang berakibat terjadinya perubahan strategi pemasaran yaitu:

1. Daur Ulang Produk

Pada tahap kehidupan suatu produk dalam tercapainya tujuan pelayanan kepada nasabah. Suatu produk mencapai pasarnya memasuki daur hidup produk. Siklus hidup produk terdiri atas empat tahap, sebagai berikut.

- a. Tahap pengenalan (*introduction*)
- b. Tahap pertumbuhan (*growth*)
- c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

²³Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: LPFE UI, 1996), 8.

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 81.

d. Tahap penurunan (*decline*)

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran wajib sesuai dalam persaingan oleh suatu perusahaan kedepannya, apakah memimpin, menentang, mengambil atau mengikuti sebagian kecil pada pasar.

a. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran wajib disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan gambaran ke depan, apakah ekonomi tercipta suatu inflasi atau berada dalam kondisi kemakmuran.²⁵

Mintzberg berpendapat bahwa 5P yang sama diartikan dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), Posisi (*position*), prespektif (*perspectif*), dan permainan atau taktik (*play*).

b. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Aturan strategi tidak dapat lepas pada aspek perencanaan, pandangan atau aturan langkah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

c. Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg strategi yakni pola, yang disebut “*intended strategy*”, dikarenakan belum dilaksanakan serta

²⁵Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2013), 44.

berorientasi kedepannya. Ataupun disebut sebagai “*realized strategy*” dikarenakan telah dijalankan pada perusahaan.

d. Strategi adalah posisi (*position*)

Yang meletakkan suatu produk ke pasar tertentu yang akan ditujukan. Menurut Mintzberg posisi strategi condong melihat kebawah, ialah fokus satu titik dimana produk tersebut bertemu dengan konsumen serta meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

e. Strategi adalah perspektif (*perspectif*)

Jikalau saat P kedua serta ketiga condong ke bawah dan ke luar, akan tetapi sebaliknya dalam perspektif condong meilihat ke dalam organisasi.

f. Strategi adalah permainan (*play*)

Menurut pandangannya strategi ialah suatu taktik tertentu untuk membuat lawan atau pesaing tidak berdaya. Misalnya suatu merk meluncurkan merk yang lain agar posisinya tetap kuat dan tidak tergoayakan dengan merk-merk lawan.²⁶

3. Unsur-Unsur dan Fungsi Strategi

Bilamana pada organisasi punya suatu “strategi”, maka strategi tersebut wajib ada bagian yang mencangkup unsur strategi. Strategi memiliki 5 unsur, antara lain:

²⁶Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 129-130.

- a. Gelanggang aktivitas atau area merupakan arena (jasa, produk, pasar geografis, saluran distribusi dan lainnya) dimana organisasi dijalankan. Unsur tersebut tidak bersifat luas cakupannya, akan tetapi harus terperinci, misalnya kriteria produk yang dijalankan, area geografis, segmen pasar serta dikembangkannya teknologi utama, yang merupakan poses *value* atau penambahan nilai dari alur nilai rantai, termasuk rancangan produk, jasa pelayanan, manufaktur, distribusi dan juga penjualan.
- b. Sarana kendaraan atau *vehicles* yang dipakai agar bisa terlaksana area sasarannya. Pada penggunaan akses ini, harus dipertimbangkan besar risiko kegagalannya dari pengguna sarana. Risiko itu bisa berbentuk besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan, serta memungkinkan ada risiko kegagalan.
- c. Pembeda merupakan unsur yang sifatnya rinci pada strategi yang ada, misalnya sebagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.
- d. Tahap perencanaan yang dilewati ialah ketetapan langkah serta waktu akan gerakan strategi. Walau substansi dari suatu strategi mencakup

sarana, arena dan pembeda, namun kesepakatan yang menjadi unsur yang keempat, ialah penetapan tahap rencana belum terlaksana. Hasil tahapan dipicu beberapa faktor yakni tingkat kepentingan atau urgensinya, sumber daya (*resource*), kredibilitas capaian dan faktor tujuan awal.

- e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, adalah ungkapan yang jelas terkait tentang keuntungan atau manfaat yang akan diperoleh. Strategi dikatakan berhasil, bilamana memiliki dasar pikiran ekonomis, sebagai pijakan untuk menciptakan profit yang diterima.

Peran strategi pada dasarnya merupakan upaya agar strategi yang ada bisa diterapkan secara efektif. Enam fungsi yang diterapkan secara simultan, ialah:

- 1) Membicarakan suatu tujuan (visi) yang ingin dituju kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- 2) Mengkaitkan atau menghubungkan kelebihan dan keunggulan organisasi dengan kesempatan dari suatu lingkungan.

- 3) Mengeksploitasi atau memanfaatkan hasil serta kesuksesan yang didapatkan, dan juga memprediksi adanya peluang baru.
- 4) Memperoleh sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- 5) Menjalani dan juga mengarahkan aktivitas atau kegiatan kedepan pada organisasinya. Keputusan strategi yang sesuai serta sangat penting dalam upaya untuk pencapaian tujuan organisasi.
- 6) Memberi masukan atas keadaan yang dihadapi setiap saat. mekanisme yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan demi terciptanya sumber daya, serta memberi pandangan pendukung aktivitas.²⁷

4. Tingkatan Strategi Perusahaan

Perusahaan memerlukan susunan strategi pada tiga level yang berbeda dalam organisasi. Tiga level ini antara lain:

a. Strategi Korporat

Strategi korporat menjabarkan wilayah bisnis yang akan dimasuki perusahaan. Perusahaan bisa menggunakan salah satu bentuk strategi korporat:

²⁷Sofjan Assauri, *Strategic Managemen : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 5-8.

1) Strategi bisnis tunggal

Perusahaan bisa memfokuskan semua sumber daya serta keahlian pada jasa atau produk. Namun strategi tersebut menyebabkan kerentanan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.

2) Strategi diversifikasi berhubungan

Membuat perusahaan bisa mengembangkan kemampuan disuatu tempat agar bisa menguatkan daya saing dipasar luar. Diversifikasi yang berhubungan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, ancaman persaingan atau ekonomi tidak terlalu rentan terhadap perusahaan.

3) Strategi diversifikasi yang tidak berhubungan

Perusahaan berjalan di beberapa industri serta pasar yang saling berkaitan.²⁸

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis difokuskan dalam bisnis tertentu, anak usaha ataupun bagian bidang khusus pada perusahaan. Tiga bentuk dasar strategi bisnis yaitu:

1) Diferensial

Usaha mempertahankan serta membangun citra bahwasannya jasa atau barang SBU (*Strategic Business Units*) pada dasarnya unik

²⁸Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategik*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), 44-45.

dibandingkan dengan jasa atau barang lainnya di segmen yang sama.

2) Kepemimpinan biaya penuh

Perusahaan berfokus terhadap pencapaian alur kinerja yang efisien sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pesaingnya.

3) Fokus

Perusahaan menentukan tujuan berdasarkan jenis barang khusus terhadap kelompok konsumen pada wilayah tertentu. Kelompok konsumen terbagi berlandaskan etnis, wilayah geografis, daya beli, selera, dan juga faktor lain yang dapat mempengaruhi paradigma pembelian.

Strategi pada suatu bisnis dilaksanakan pada setiap bagian bisnis strategi. Strategi bisnis pada suatu usaha umumnya dirumuskan oleh seorang manajer tingkat bisnis dengan cara berunding dan tawar menawar bersama manajer perusahaan serta memfokuskan pada taktik bersaing didalam dunia bisnis. Strategi sebuah bisnis wajib melewati serta diperoleh dan disupport oleh strategi perusahaan.²⁹

Strategi yang diperluas pada tingkatan bagian bisnis terpaku pada jasa, produk, serta bagaimana masing-masing bagian bisnis dapat bersaing dalam suatu industri. Strategi bisnis

²⁹Djoko Mudjono, *Buku Pintar Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 17.

memiliki peran penting terhadap suatu perusahaan berbadan hukum dikarenakan dengan strategi ini dapat membantu bagian bisnis dalam mendapatkan kelebihan dalam bersaing dan memperoleh keuntungan bagi bagian bisnis dan juga memberikan andil terhadap perolehan dari tujuan perusahaan secara menyeluruh.³⁰

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional dapat diartikan sebagai kegiatan jangka pendek dimana setiap bagian fungsional pada perusahaan ikut serta dalam melaksanakan strategi besar perusahaan. Pada tingkatan fungsional, perusahaan memaksimalkan daya produksi sumber daya demi memperbaiki kinerja suatu perusahaan. Usaha tersebut dilaksanakan serta dipadukan dengan aktivitas fungsional pada perusahaan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki pada setiap kegiatan.

Strategi fungsional berfokus terhadap aktivitas fungsional perusahaan yang mengarah kepada desas desus seperti sistim kebijakan investasi, permodalan yang dikehendaki oleh perusahaan, kebijakan utang, serta manajemen modal kerja. Pada strategi fungsional perusahaan menegaskan pada rumusan strategi internasional yang mengarah terhadap arah penanaman modal

³⁰Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 210.

perusahaan untuk menghasilkan produk baru serta meluaskan teknologi baru.

Enam jenis strategi fungsional, yakni:

- 1) Strategi produksi, menentukan sesuatu hal yang dijadikan sebagai produk unggulan, produk baru, produk kompetitif, serta sesuai dengan keahlian utama yang dimiliki.
- 2) Strategi pemasaran, menentukan sasaran yang akan dituju, keadaan pasar yang diinginkan, dan lain sebagainya.
- 3) Strategi promosi, merupakan tindak lanjut dari produksi dan pemasaran, yaitu media yang akan digunakan untuk promosi, iklan yang hendak dikeluarkan, dan sebagainya.
- 4) Strategi keuangan, berhubungan dengan keuangan dan kesiapan dana, baik untuk pemasaran, produksi, ataupun bagian fungsional lainnya. Dan juga darimana dana tersebut diperoleh dan bagaimana penggunaannya.
- 5) Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi paling *urgent* serta menjangkau semua bagian manajemen. Penetapan SDM yang tepat dan ahli pada bidangnya sangat dibutuhkan.
- 6) Strategi fungsional lainnya berkenaan dengan pihak luar seperti konsultan, supplier, agen dan lain sebagainya serta mengutamakan kejujuran, transparansi, dan keterbukaan.³¹

5. Mengimplementasikan Strategi

³¹Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 54.

Implementasi strategi merupakan alur manajemen guna menghasilkan kebijakan dan strategi melalui tindakan peningkatan program, anggaran, dan prosedur.

- a. Program, yakni kegiatan atau langkah yang dibutuhkan untuk menuntaskan rancangan jangka pendek. Program mengimplikasikan perubahan budaya internal perusahaan, restrukturasi perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.
- b. Anggaran, yakni program yang diwujudkan ke dalam wujud satuan uang, setiap program atau kegiatan dirinci secara detail terhadap anggaran yang digunakan pihak manajemen untuk menyusun laporan keuangan yang bersifat sementara serta memperlihatkan pengaruh yang diinginkan dari keadaan keuangan perusahaan.
- c. Prosedur atau *Standard Operating Procedures* (SOP), yakni langkah-langkah terstruktur yang menjabarkan secara detail suatu tugas atau pekerjaan yang harus diselesaikan sesuai program perusahaan.
- d. Evaluasi dan kontrol, yakni mengevaluasi kinerja antara perusahaan dengan *output* yang diinginkan perusahaan. Kinerja merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan.

B. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Perusahaan bertaraf nasional atau internasional memerlukan seorang marketer yang ahli dalam memasarkan jasa atau produk, hal itu bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam memakai jasa

atau produknya. Kesuksesan suatu produk diterima oleh pasar tidak hanya ditentukan oleh miringnya suatu harga dari sebuah produk ataupun kualitas yang diberikan, akan tetapi sangat dipengaruhi juga terhadap cara pemasaran yang dilaksanakan.

Secara umum *marketing* dapat diartikan sebagai suatu cara bersosial dalam merancang serta menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen dalam proses memenuhi kepuasan maksimal pada konsumen.³²

Falsafah pemikiran pemasaran mempunyai tujuan agar memberi tingkat kepuasan akan keinginan serta kebutuhan pelanggan. aktivitas perusahaan berdasar pada pola pemasaran ini wajib diarahkan guna mewujudkan visi perusahaan. Secara definisi bisa ditafsirkan bahwasannya pola pemasaran ialah falsafah bisnis yang mengungkapkan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan asas mutlak ekonomis dan sosialis untuk keberlangsungan berjalannya perusahaan.³³

Pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan perencanaan secara efisien sumber serta pemasaran jasa dan barang dari produsen ke pelanggan, oleh karena itu keinginan kedua pihak yang bersangkutan (pelanggan dan produsen) terpenuhi. Lebih jelas lagi ia menekankan bahwasannya pemasaran memperlihatkan *performance* kegiatan usaha

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2010), 6.

³³ Hasanuddin Rahman Daeng Naja, *Membangun Micro Banking* (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2004), 14.

yang mengikat pendistribusian jasa serta barang dari produsen ke pelanggan, agar kepuasan pelanggan dan terciptanya kepuasan produsen.³⁴

Pola pemasaran bisa menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai visi organisasi ialah menjadi lebih efektif dari pada para produsen dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran guna menetapkan serta memenuhi permintaan pasar sasaran. Pola pemasaran tersebut berlandaskan atas dasar empat pilar, yakni: pemasaran terpadu, kebutuhan pelanggan, pasar sasaran serta profitabilitas.

Menurut Philip Kotler yang mengartikan pemasaran secara menyeluruh, ialah suatu langkah sosial serta manajerial yang menjadikan individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dan timbal balik nilai dalam produk.³⁵

Dari definisi diatas, bisa dilihat bahwasannya pemasaran adalah usaha untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan para konsumennya akan jasa dan produk. Agar mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan harus menjalankan riset dalam bidang pemasaran, karenanya pada saat melakukan riset pemasaran ini dapat mengerti kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang membutuhkan.

³⁴ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), 14.

³⁵ Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing in Venus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 69.

2. Konsep Pemasaran

Pada pemasaran diketahui lima konsep pemasaran yang mana disetiap konsep saling berkompetisi antara satu dengan yang lain. Dalam konsep diperuntukkan menjadi landasan suatu pemasaran pada setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep tersebut menjelaskan bahwasannya pelanggan akan menyukai produk yang ada dan sesuai akan kemampuan mereka dikarenakan manajemennya wajib berkonsentrasi saat kenaikan efisiensi produk serta efisiensi penyebaran.³⁶

b. Konsep Produk

Konsep produk berpedoman bahwasannya pelanggan akan menyukai produk yang dijual dengan mutu serta kinerja yang baik.

c. Konsep Penjualan

Mayoritas pelanggan tidak akan mengkonsumsi semua produk, kecuali perusahaan menerapkan promosi dan penjualan pada suatu usaha.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dinyatakan bahwasannya langka agar tercapainya suatu tujuan organisasi bergantung pada ketentuan, keinginan serta kebutuhan pasar.

³⁶ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 270.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan dinyatakan bahwasannya kewajiban perusahaan ialah merencanakan keinginan, kebutuhan serta permintaan pasar dan memberi tingkat kepuasan yang sesuai secara efektif juga efisien dibandingkan para produsen lainnya dalam hal itu bisa mempertinggi serta mempertahankan kemakmuran masyarakat.³⁷

3. Segmentasi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pasar ialah kegiatan mengelompokkan pasar yang bervariasi menjadi pasar yang mempunyai kesamaan didalam daya beli, minat, perilaku pembelian, geografi atau gaya hidup.³⁸

Segmentasi pasar ialah kunci dalam menemukan penawaran serta permintaan, yang mana kesesuaian permintaan juga penawaran bisa meminimalisir kuota. Agar terciptanya landasan alternatif suatu segmen, perusahaan bisa dilihat akan dasar segmen demografis, geografis, psikografis, tingkat pemakaian serta manfaat.

a. *Segmentasi geografis*, ialah pengelompokkan pasar menjadi bagian geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

³⁷ Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing Strategy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 89.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 35.

- b. *Segmentasi demografi*, ialah pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.
- c. *Segmentasi psikografi*, pembagian pasar dalam variabel nilai, kepribadian serta gaya hidup. Gaya hidup diperlihatkan oleh individu kelas tinggi. Ketertarikan terhadap suatu produk terpengaruh pada gaya hidup.
- d. *Segmentasi manfaat*, ialah pengelompokkan pasar sesuai manfaat atau nilai yang ada pada suatu barang. pelanggan juga mencari produk yang ada manfaat secara khusus untuk memenuhi kebutuhan.
- e. *Segmentasi Tingkat Pemakaian*, ialah pembagian pasar terhadap jumlah barang yang dikonsumsi atau dinikmati.³⁹

4. Strategi Pemasaran

Mudrajat Kuncoro berpendapat bahwa strategi pemasaran ialah tata cara wirausaha berdasarkan pengujian dan penelitian segmen sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

³⁹Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 123.

Agar konsumen tertarik, pengusaha dapat memanipulasi unsur yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*), ialah *probe* (pemeriksaan atau penelitian), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁴⁰

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran ialah menganalisis serta memilih segmen sasaran dimana suatu kelompok ingin mencapai tujuan suatu perusahaan juga terciptanya bauran pemasaran sesuai dengan permintaan pasar dan memenuhi target itu.⁴¹

M.Taufiq Amir menjabarkan strategi pemasaran pada 'Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi': ialah strategi yang tujuannya agar meningkatkan kinerja lewat penggunaan substrategi misalnya *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, meningkatkan rancangan penyerahan khusus, layanan purna jual serta segmen baru dalam pemasaran.⁴²

Pada buku karya Sofjan Assauri berjudul 'Manajemen Pemasaran' menjelaskan konsep strategi pemasaran ialah kumpulan asas yang tepat, tetap, dan bisa dijalankan oleh perusahaan yang dipergunakan guna mencapai segmen pasar jangka panjang. Pada strategi pemasaran itu, terselip bauran pemasaran, yang ditetapkan komposisi utama (4P).⁴³ Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan

⁴⁰ Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997), 199.

⁴¹ Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), 250.

⁴² M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), cet 2, 170.

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo

rancangan yang menyeluruh, terpadu juga menyatu pada pemasaran, yang memberikan arahan terkait aktivitas yang akan dilaksanakan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran.⁴⁴ Masing-masing perusahaan saat memasarkan produk yang dihasilkan menggunakan strategi pemasaran, maka dari itu agar dapat tercapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran bisa dikatakan sebagai dasar tindakan yang arah kegiatan perusahaannya dalam kondisi persaingan serta lingkungan yang tidak tentu, fungsinya agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pada penerapan strategi pemasaran yang dijalankan, perusahaan wajib melihat situasi juga posisi pasar serta penilaian pasar.⁴⁵

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dunia pemasaran identik dengan istilah bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan deskripsi pada suatu kelompok alat yang bisa diterapkan akan manajemen agar berpengaruh pada penjualan.⁴⁶ Bukunya M. Nur Rianto Al Arif bahwasannya *marketing mix* merupakan kombinasi seperangkat alat pemasaran yang sifatnya bisa dipakai oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya capaian tujuan pada segmen sasaran.⁴⁷ Oleh karena itu bauran pemasaran ialah seperangkat variabel pemasaran yang bisa dipergunakan juga

Persada, 2011), Cet 11, ed 1, 198.

⁴⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167.

⁴⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 170.

⁴⁶ Muhammad Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 22.

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

dikombinasi perusahaan agar menghasilkan impian dalam segmen yang dituju.⁴⁸

a. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran ialah campuran dari empat variabel, yaitu produk, struktur harga, tempat dan promosi. Penjabaran pada masing-masing unsur yang dijelaskan dengan 4P, adalah:

1) Produk (*product*)

Produk ialah semua hal yang bisa dipromosikan oleh pembuat agar diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar agar terpenuhinya keinginan ataupun kebutuhan pasar.⁴⁹ Produk memperlihatkan campuran “barang dan jasa” yang diperlihatkan perusahaan pada pasar. Maka dari itu secara konsep, produk merupakan sesuatu yang dapat dipromosikan sebagai usaha agar tercapai tujuan organisasi melalui terpenuhinya keinginan serta kebutuhan pelanggan, sesuai dengan persaingan juga kapasitas daya tarik pasar.⁵⁰

2) Harga (*price*)

Harga ialah sejumlah uang yang diukur pada suatu jasa ataupun barang.⁵¹ Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan agar mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan jasa ataupun produk.

⁴⁸ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 95.

⁵⁰ Ibid., 104.

⁵¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 339.

ketetapan harga menjadi patokan utama pada keadaan persaingan yang semakin ketat. Semua ini bertujuan penetapan harga merupakan salah satu perusahaan agar berorientasi pada profitabilitas. Ketetapan dalam harga perlu diperhatikan unsur yang mempengaruhinya, secara internal merupakan visi bauran pemasaran, biaya serta pertimbangan organisasi. Faktor eksternal pada penetapan harga ialah tingkat, struktur pasar, pesaing, faktor lain.⁵²

3) Lokasi (*place*)

Lokasi bisa ditafsirkan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karenanya bisa dimengerti bahwasannya lokasi ialah suatu letak dimana perusahaan wajib bermarkas menjalankan operasi.⁵³ Kesuksesan program pemasaran bisa diukur akan ketepatan dalam pemilihan tempat atau daerah yang potensi dijadikan tempat pemasaran. Jikalau berdasar penelitian pasar telah dimengerti tempat yang potensinya sebagai lokasi segmen produk yang dibuat perusahaan, karenanya yang penting ialah ditentukannya tempat yang strategis agar tersalurkannya produk hingga ke tangan pelanggan.⁵⁴

⁵²Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

⁵³Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

⁵⁴Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi ialah berbagai cara yang dijalankan perusahaan agar bisa memperlihatkan keunggulan produknya serta menarik sasaran agar tertarik. Promosi merupakan salah satu variabel marketing yang akan menunjang kekuatan pada pemasaran produk.⁵⁵

Promosi mendeskripsikan aktivitas yang menjelaskan kelebihan produk dan menarik pelanggan untuk membelinya. Bauran pemasaran menjalankan cara jitu perusahaan guna membangun posisi yang kuat pada segmen pasar.⁵⁶

C. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah merupakan pasar dimana konsumennya selain mempunyai motif rasional juga memiliki motif emosional. konsumen mengikuti usaha dalam pasar syariah tidak hanya dikarenakan keinginan untuk memiliki profit *financial* saja yang bersifat rasional, akan tetapi ketertarikan pada asas-asas syariah yang dianutnya. Produsen juga konsumen yang mengerti syariah dapat mempertimbangkan dua hal pokok pada kelangsungan usahanya.⁵⁷

Kata syariah berasal dari kata *shara'a al-shai'a* yang diartikan “menerangkan” ataupun “menjelaskan sesuatu”. Juga berasal dari kata

⁵⁵Alex Nitiserno, *Marketing* (Jakarta: Graha Indonesia, 1984), 140-141.

⁵⁶Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 49.

⁵⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342.

shir'ah serta *shari'ah* yang artinya “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.⁵⁸

Pada kitab suci Al-Qur'an kata *shari'ah*, disebut hanya sekali, pada surat Al-Jatsiyah: 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian kai jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jatsiyah, 45:18)⁵⁹.

Maka dari itu pemasaran syariah merupakan suatu disiplin yang strategis yang mengarah alur penciptaan, penawaran, serta perubahan *value* dari suatu indikator pada stakeholdernya yang isi keseluruhannya berproses dengan akad dan unsur *muamalah* (usaha) pada Islam. Allah berfirman pada Al-Qur'an:

وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kau dapat mengambil pelajaran.” (QS. Al-Nahl 16:19)⁶⁰.

⁵⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), 25.

⁵⁹Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2010), 501

⁶⁰Ibid., 270.

pengertian diatas berlandaskan pada ketentuan salah satu suatu usaha secara Islami yang ditafsirkan pada aturan fiqih yang menjelaskan “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini diartikan bahwasannya pada pemasaran syariah, semua prospek baik tahap penciptaan, tahap tawaran, ataupun tahap perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan syariat agama.⁶¹

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ungkapan Hermawan Kertajaya serta Muhammad Syakir Sula karakter pemasaran syariah yang dapat digunakan untuk para produsen antara lain yakni⁶²:

a. *Teistis (Rabaniyah)*

Ciri utama pemasaran syariah yang tidak ada pada pemasaran konvensional yang umum selama ini ialah sifat yang religius. Posisi ini diciptakan bukan karena keterpaksaan, akan tetapi dari pengaplikasian unsur agama, yang dianggap penting dan mewarnai proses pemasaran agar tidak berakibat ke dalam aktivitas yang bisa merugikan orang lain. Karakteristik jiwa *syariah marketer* yang meyakini akan larangan syariat agama

⁶¹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing.*, 27.

⁶²*Ibid.*, 38.

bersifat ketuhanan itu merupakan asas yang adil, selaras, sempurna pada semua hal kebaikan, bisa menghindari semua macam kerusakan, bisa diwujudkan kemutlakan, menghilangkan kebatilan, serta menyebarkan kebaikan karenanya sudah puas akan semua kebaikan juga kesempurnaan.

Berdasarkan ketulusan hati, seorang pemasar syariah memercayai bahwa Allah SWT ada, dekat serta memantau semua kegiatan atau segala bentuk bisnis, Ia juga memercayai bahwa Allah SWT selalu meminta pertanggungjawaban manusia atas semua penerapan syariat tersebut ketika semua makhluk dipertemukan serta dilihatkan semua amalnya pada hari kiamat. Allah SWT berfiran di dalam Al-Qur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah* pun, niscaya dia akan melihat (balasannya), dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dzarrah* pun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula.”(QS. Al-Zalzalah :7-8).⁶³

Seorang pemasar *syariah* tidak hanya tunduk terhadap hukum syariah, namun juga menjauhi segala larangannya dengan keinginan sendiri pasrah dan nyaman di dorong akan keinginan diri sendiri tidak ada unsur paksaan pihak lain. Oleh sebab itu,

⁶³Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah.*, 600.

jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

b. *Etis (Akhlaqiyah)*

Kelebihan lain seorang *syariah marketer* selain teistis, dia bisa mengutamakan unsur akhlak (etika, moral) pada seluruh aspek aktivitasnya. Karakter etis ini sesungguhnya turunan dari karakter teistis diatas, karena itu pemasaran syariah ialah pola yang mengutamakan unsur etika dan moral, tidak memandang apa agamanya dikarekanakan nilai etika juga moral ialah asas yang sifatnya universal yang diterapkan semua agama.

Semakin baik dalam menjalankan bisnis, sehingga dengan sendirinya ia bisa menemukan keberhasilan. Begitupun jika pelaku bisnis sudah jauh dari unsur etika dalam melaksanakan perputaran bisnis dipastikan pada waktu dekat ia akan

mendapatkan suatu kemunduran. Sehubungan dengan itulah, di era ini bisnis seseorang pada suatu perusahaan yang berjalan dalam dunia bisnis sangatlah utama. Salah satu kepentingan suatu bisnis itu dianggap sebagai salah satu permasalahan jikalau yang bersangkutan memiliki perlakuan yang kurang baik serta dapat menyebabkan kerugian perusahaan.⁶⁴

Pebisnis diharapkan mampu berperilaku etis disetiap kegiatannya, diartikan bisnis yang dilakukannya wajib bisa tumbuh ataupun membangun kepercayaan yang tinggi pada stakeholdernya. Kepercayaan, kejujuran serta keadilan merupakan komponen utama dalam menggapai keberhasilan bisnis dimasa yang akan datang. Suatu perusahaan wajib memiliki aturan dalam mempergunakan sumber daya yang terbatas, juga berakibat pada penggunaa sumber daya itu. Dengan demikian, perusahaan bisnis perlu adanya batasan etika yang tinggi, karenanya mereka langsung dihadapkan dengan masyarakat yang selalu memantau semua kegiatannya.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketing* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan

⁶⁴Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen* (Semarang: Rasail, 2007), 58.

dasi. Namun *syariah marketing* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistik dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luas dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.⁶⁵

d. *Humanistis (Al-I'nsyaniyah)*

Humanistis ialah syariah yang diperuntukkan agar derajatnya manusia terangkat, karakter kemanusiaan terpelihara serta terjaga. Dengan mempunyai sifat humanistik dia akan menjadi manusia sempurna juga tidak menjadi manusia yang *tamak* dan menggunakan semua langkah untuk memperoleh profit yang sebesar-besarnya. Tidak menjadi manusia yang dapat bahagia diatas kesusahan orang lain. Syariat Islam merupakan *i'nsyaniyah* yang diciptakan agar manusia berperilaku sesuai aktivitas tanpa memandang warna kulit, ras, status serta kebangsaan. Maka dari itu yang membuat syariah mempunyai unsur menyeluruh. Hal itu bisa diperjelas dengan prinsip *ukhuwah i'nsyaniyah* (hubungan antara manusia).⁶⁶

Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan.

⁶⁵Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah* (Jakarta: CV Dwipura Pustaka Jaya, 2012), 511.

⁶⁶Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...., 38.

Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah bukanlah objek belakan namun bertindak pula sebagai subjek dalam aktivitas pemasaran. Dengan meletakkan konsumen sebagai subjek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan kedepan sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.

Sedangkan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
- d. Bersikap melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan sintesis dan rencanayang dapat direalisasikan melalui ransangan dan

bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan dilihat kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.⁶⁷

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.⁶⁸

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

⁶⁷Muhammad Dwi Mulia, *Strategi Pemasaran dalam Islam* (Majalah Pengusaha Muslim, Mei 2013), 1.

⁶⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 10.

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain.⁶⁹

Sedangkan secara istilah, *syariah* bermakna perundang-undangan yang diturunkan oleh Allah Swt. Melalui baginda Rasulullah SAW, untuk seluruh umat manusia, baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, dan minuman, pakaian, maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Sedangkan bisnis sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan oleh islam, yaitu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Maka, bisnis syariah adalah sebuah aktivitas usaha yang didasarkan pada aturan yang tertuang dalam Alqur'an, hadist, qiyas, dan ijma'. Pengertian ini didasarkan pada kaidah hukum syara tentang amal (perbuatan, yaitu *Al-ashul fil af'al at taqayyud bi hukmi syar'iy* (*hukum asal dari perbuatan adalah terikat pada hukumsyara*).⁷⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan apabila ditinjau menurut perspektif bisnis syariahnya meliputi :

1. *Strategi product*

Menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, tidak menjual barang-barang yang mengandung babi dan yang dilarang oleh agama. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera,

⁶⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, 26.

⁷⁰Windya Novita, *Mendulang Rizeki dengan Bisnis Syar'iy* (Jakarta : PT Gramedia, 2012), 37.

memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak ada ketidakcocokan atau barang ditemukan cacat, maka dapat digantikan dengan yang lebih baik.

2. *Strategi price*

Strategi harga adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik penetapan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus ada batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan harga lawan atau pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

3. *Strategi promotion*

Promotion adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan public relation. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan

kemudian dilepas ke pasar, sehingga lawanya memperoleh citra tidak baik dari publik.

4. *Strategi place*

Place berarti lokasi atau distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi barat, para penyalur produk ini berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur melakukan tekanan-tekanan mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjualnya ke kota.

Dalam syariah, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan sebab, bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akherat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya akan sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita didunia yang "dibisniskan"

(diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.