

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Penjualan

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai<sup>1</sup>.

##### 2. Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variable ini diukur dengan 3 dimensi yaitu: *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) 16.

<sup>2</sup> Mahmud dan Anomsari, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang)*, Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011), 2011, 3.

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus (*sustainable competitive advantages*). Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.<sup>3</sup>

### 3. Jenis-Jenis Strategi Penjualan

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:<sup>4</sup>

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan

---

<sup>3</sup> Andwiani Sinarasri, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang), Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari, 2013, 46.

<sup>4</sup> Assauri, *Manajemen...*

beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis(persaingan) di implementasikan dalam bentuk strategi overall cost leadership, atau diferensiasi<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> David Hunger dan Thomas Wheleen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategik*(Yogyakarta: Andi, 2003), 24.

#### 4. Konsep Strategi Penjualan

Menurut Porter, strategi penjualan merupakan *strategic thinking*, yang berbeda dengan *strategic planning*. Bila penyusunan *strategic planning* didasarkan pada peramalan, sedangkan *strategic thinking* lebih didasarkan terutama pada konsep keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata.<sup>6</sup>

Menurut Miller strategi bisnis memiliki tiga dimensi, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi marketing, dan diferensiasi inovasi. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini sesuai dan mempunyai hubungan erat.<sup>7</sup> Perencanaan strategi bahwa strategi jangka panjang diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar keunggulan bersaing dari strategi generic yaitu:<sup>8</sup>

- a. Mengejar untuk mencapai biaya rendah (*Overall Cost Leadership*) dalam industri. Untuk pengendalian biaya dalam *overall cost leadership* dilakukan efisiensi biaya yang dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, service, wiraniaga, periklanan, dan lain sebagainya.
- b. Mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau diferensiasi (*differentiation*). Diferensiasi dapat

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2010), 13.

<sup>7</sup> Andiwiani Sinarasri, *Analisis Pengaruh.*, 46.

<sup>8</sup> Rahayu Puji Suci, Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur), *Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. I, Maret 2009, 48.

dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, service pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik. Keunggulan dalam menggunakan differensiasi selain laba di atas rata-rata adalah kepekaan konsumen terhadap harga kurang, produk-produk differensiasi menciptakan hambatan masuk yang tinggi dan posisi terhadap produk pengganti juga tinggi.

- c. Mengejar untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen atau industri. Memfokuskan pada biaya atau differensiasi. Strategi fokus didasarkan pada usaha memenuhi kebutuhan khususnya dari pelanggan, dengan lini produk yang sedikit. Merupakan kegiatan didalam perusahaan yang meliputi kreatifitas dalam pengembangan produk, penerapan teknologi baru dari desain kualitas.<sup>9</sup>

## **5. Konsep Strategi Penjualan dalam Islam**

Segala tindakan manusia dimuka bumi ini didasarkan pada perencanaan yang sistematis. Perencanaan memanfaatkan karunia Allah SWT unruk mencapai tujuan tertentu. Konsep penjualan telah jauh dikenal sejak jaman Nabi Muhammad SAW. Konsep tersebut dikenal dengan konsep jual beli (*bay'*) . dalam hadist Nabi dari Anas ibn Malik yang di riwayatkan oleh Al-Bukhori dan Muslim :

---

<sup>9</sup> Andiwiani Sinarasri, *Analisis Pengaruh.*, 46.

*“Barang siapa yang ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya dia menyambung tali silaturahmi”<sup>10</sup>*

Hadis diatas menjelaskan penjualan dapat dilakukan dengan cara silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk yang dijual. Karena semakin banyak relasi yang dibangun maka semakin luas pula jaringan penjualan. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan umat islam untuk berdagang dengan cara menjunjung tinggi etika perdagangan dalam islam. Dalam kegiatan ekonomi, manusia dilarang untuk melakukan hal-hal yang merugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ،  
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ  
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

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.”

Dalam ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata karena ridho Allah SWT, maka bentuk transaksinya insyaallah akan menjadi nilai ibadah dimata Allah SWT. beberapa sifat yang menyebabkan Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu *Shiddiq* (Jujur atau benar). *Amanah* (dapat dipercaya). *Fathanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif).’

---

<sup>10</sup> Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 192

Dalam melakukan penjualan terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis penjualan islami. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika pemasaran menurut islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya dalam ketakwaan
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*Amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal nyatanya tidak demikian.

- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan orang lain
- h. Tidak melakukan suap (*Risywah*) , melakukan suap menyuap dilarang dalam islam
- i. Segala bentuk aktifitas ekonomi termasuk aktifitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. <sup>11</sup>

## 6. Syarat dan Rukun Penjualan

Dalam melakukan penjualan terdapat beberapa syarat dan rukun yang harus dipenuhi sehingga penjualan tersebut dapat dikatakan sah. Jumhur ulama menyatakan bahwa penjualan/jual beli memiliki 4 rukun, yaitu:<sup>12</sup>

- a. ada orang yang melakukan akad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli)
- b. adanya *shighat* (lafal *ijab qabul*)
- c. adanya barang yang diperjualbelikan
- d. ada nilai tukar pengganti barang

---

<sup>11</sup> Ibid., 285

<sup>12</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta:Gaya Media Pratama,2007), 7.

Selain rukun diatas terdapat syarat-syarat jual beli yang harus dipenuhi. Syarat-syarat tersebut menurut jumhur ulama adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

a. Syarat orang yang berakad

Jumhur ulama sepakat bahwa orang yang melakukan jual beli harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1) Berakal

Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal, orang gila, orang bodoh maka hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang mumayyiz, menurut ulama Hanafiyah, jika akad yang dilakukan membawa keuntungan bagi dirinya maka akad tersebut sah. Sebaliknya, apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan atau menghibahkannya maka tindakan hukumnya tidak boleh dilaksanakannya. Jumhur ulama berpendapat bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus baligh dan berakal. Apabila orang yang berakal tersebut belum baligh, jual belinya tidak sah sekalipun mendapat izin dari walinya.<sup>14</sup>

2) Yang melakukan akad adalah dua atau lebih orang yang berbeda. Tidak sah jual beli dilakukan dengan seseorang saja. Contohnya, Adi menjual dan membeli sendiri barang dagangannya.

---

<sup>13</sup> Ibid., 115

<sup>14</sup> Ibid., 116

b. Syarat *ijab* dan *qabul*

*Ijab* adalah perkataan penjual. Sedangkan *qabul* adalah perkataan pembeli. *Ijab qabul* tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan syariah seperti melakukan riba, menipu yang akan merugikan orang lain. Jual beli dianggap sah apabila *ijab qabul* memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Orang yang mengucapkannya telah baligh dan berakal
- 2) Qabul sesuai ijab
- 3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Menurut Mustafa Ahmad Az-Zaqra, majelis yang dimaksud dalam syarat ijab qabul bisa berbentuk tempat dilangsungkannya akad dan bisa juga keadaan selama berlangsungnya akad, sekalipun tidak pada suatu tempat.

c. Syarat barang yang diperjual belikan

- 1) Suci. Dalam islam dilarang menjual sesuatu yang najis atau haram. Rasulullah SAW telah menjelaskan mengenai larangan untuk menjual barang yang tidak suci, sebagai berikut:

*“dari Jaber bin Abdullah, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda pada taun penakhlukan (mekkah) sedang ia di mekkah, sesungguhnya Allah telah mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi dan berhala”<sup>15</sup>*

---

<sup>15</sup> Maulana Muhammad Ali, *Kitab Hadist Pegangan, (Terj)* (Jakarta:Darul Kutubil Islamiyah, 2016), 247.

- 2) Barang yang diperjualbelikan merupakan milik sendiri
- 3) Barang yang diperjual belikan ada manfaatnya
- 4) Barang yang diperjual belikan dapat diketahui

## **B. Persaingan Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (Pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>16</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen membeli suatu produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya (*Needs*) tapi juga memenuhi keinginannya (*Wants*). Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk memilih suatu produk. Seperti warna, kualitas, harga dan lain-lain. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

### **2. Pengertian Persaingan Produk (Usaha)**

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum 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

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Jakarta:Alfabeta,2009),139.

mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>17</sup>

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.<sup>18</sup>

Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.<sup>19</sup> Dalam kamus manajemen, persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*Healty Competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut thoat competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau un fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang akan melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku dipasar.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga), 86.

<sup>18</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

<sup>19</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan 2003),276

<sup>20</sup> Ibid.,276

### 3. Konsep Persaingan Produk (Bisnis)

Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti yang telah dipaparkan yaitu strategi cost leadership dan differensiasi.

- a. Unggul dengan Biaya Rendah (Cost Leadership) Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba.
- b. Diferensiasi Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang seringkali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium.

#### 4. Unsur Strategi Persaingan

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:<sup>21</sup>

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Dalam melihat pasar, perusahaan harus bersikap kreatif dan inovatif dalam menyikapi kejadian-kejadian yang sedang terjadi. Segmentasi merupakan langkah awal suatu perusahaan untuk mengalokasikan dan memaksimalkan sumber dayanya.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Targeting merupakan suatu strategi sebuah perusahaan untuk mengalokasikan sumberdaya perusahaanyang terbatas. Dengan targeting, perusahaan akan mampu menjalankan secara lebih terarah. Targeting memiliki tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan yaitu memastikan bahwa

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta:Gramedia, 1997), 102-103

segmen pasar yang dipilih akan menguntungkan (*market growth*), harus di dasarkan pada keunggulan daya saing suatu perusahaan (*competitive advantages*) dan melihat situasi persaingan (*competitive situation*)

### 3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Tahap ini menyangkut bagaimana suatu perusahaan membangun kepercayaan kepada konsumen, membangun keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Positioning diperlukan agar citra produk perusahaan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh perusahaan tersebut.

#### b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

##### 1) Diferensiasi

Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi bisa berupa konten (*what of offer*) dan konteks (*how to offer*) dan juga yang tidak kalah penting adalah infrastruktur (*capability of offer*)

## 2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatankegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh keadaan lingkungan yang berubah-ubah yang sedang berlangsung diseluruh dunia.

### c. Unsur Pemasaran

Nilai pemasaran dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terusmenerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung

## 5. Persaingan Produk (Bisnis) Islam

Strategi bersaing diperbolehkan dalam islam, asalkan menggunakan kriteria bersaing secara baik dan sehat. Salah satunya dijelaskan dalam Q.S al- Mulq ayat 15 berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاقِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ  
وَالِيهِ النُّشُورُ

*Artinya: “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjuruNya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan ”*

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT menjadi salah satu kekuatan bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan tersebut akan menumbuhkan rasa tawakal yang kokoh dalam menjalankan bisnisnya. Ia akan menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT. jika usahanya mengalami kemenangan dalam persaingan ia akan bersyukur. Dan sebaliknya, jika usahanya kalah dalam persaingan ia akan bersabar.

Dalam hal ini seorang pebisnis akan memandang bahwa bisnisnya dilakukan sebagai perintah Allah SWT untuk mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak akan berfikir segala cara untuk memenangkan bisnisnya dari persaingan. Baginya bersaing yang terbaik dihadapan Allah SWT dicapai dengan sekuat tenaga dan mengikuti perintah serta larangan-Nya dalam berbisnis. Sedangkan persaingan di sesama manusia dengan produk yang bermutu, harga yang bersaing dan pelayanan total.

## **C. Marketing Syariah**

### **1. Pengertian Marketing Syariah**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu

inisiator kepada *stake holders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>22</sup>

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan pemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>23</sup>

## 2. Karakteristik Marketing Syariah

Prespektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi *rabbani* (*divinty*), etis, realistis, humanis, dan seimbang dalam marketing syariah mengedepankan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

### a. Theitis (*Rabbaniyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

---

<sup>22</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 9.

<sup>23</sup> Yusuf Qhawardi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjm. Zaenal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11.

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapikarena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya<sup>24</sup>.

Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذْفَعَةٌ لُّوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya:” Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, “Itu adalah sesuatu yang kotor.” Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri.”(QS.Al-Baqarah:222)

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen...* 350

c. Realistis (*alwaqiah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.<sup>25</sup>

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al- 'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن  
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ  
غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun. “(QS:Al-Maidah:101)

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan

<sup>25</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung:Mizan Pustaka,2006) 35

kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis<sup>26</sup>.

d. Humanitis(*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.<sup>27</sup> Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia,

---

<sup>26</sup> Kertajaya37-38

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen ...* 351

bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.<sup>28</sup>

Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasar untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam islam terdapat sembilan etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar. Yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddi*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

#### **D. Atap Rumah**

Atap rumah merupakan bagian paling atas dari suatu bangunan/rumah. Atap rumah berfungsi sebagai pelindung bangunan/rumah dari panas maupun hujan. Di Indonesia sendiri, atap rumah sangat bermacam-macam serta mengalami inovasi. Ijuk merupakan salah satu jenis atap rumah yang dahulu

---

<sup>28</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah ...*38-39

<sup>29</sup> Rifai Veithzal, *Islamic Marketing: membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Rosulullah SAW* (Jakarta: Grandmedia, 2012),35

digunakan oleh warga Indonesia. Hingga sekarang sangat banyak bermunculan berbagai jenis atap rumah yang ada di Indonesia. Berikut merupakan jenis-jenis atap rumah yang populer di Indonesia:

**Tabel 2.1**

**Jenis Atap Rumah**

Jenis Atap Rumah	Harga	Kekurangan	Kelebihan
Genteng Tanah Liat	Rp 2000/ biji	-Jika tidak dilapisi dengan cat akan mudah berjamur -Membutuhkan kerangka kayu yang kokoh -Membutuhkan ketelitian besar saat memasang	-Harga terjangkau -Tahan serangan serangga -pemasangan relative mudah -kokoh dan tahan lama -Ramah lingkungan
Baja Ringan/ Galvalum	Rp 100.000/ Lembar	-Kurang ramah lingkungan -Menyerap Panas	-Anti rayap -Anti Karat -Daya Tahan Lama
Genteng Keramik	Rp 17.000/ biji	-Relatif mahal -Pemasangan tidak efisien karena memerlukan mur dan baut	-Terkesan modern -Ramah lingkungan dan tahan api -Warna cukup tahan lama
Asbes	Rp 40.000/ lembar	-M mengandung karbon, apabila terkelupas memiliki resiko mengganggu pernapasan -Mudah pecah	-Harganya terjangkau -Pemasangannya mudah -Tidak menyerap panas
Genteng kaca	Rp 15.000/ biji	-Modelnya terbatas -Mudah pecah -Menyerap panas -Tidak bisa dijadikan atap rumah keseluruhan	-Estetik -Mencegah kelembapan dinding
Seng	Rp 40.000/ lembar	-Mudah berkarat -Menyerap Panas -Menimbulkan suara berisik -Mudah bergeser karena angin	-Terjangkau -Ringan