

BAB II

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* artinya militer dan pemimpin. Kata tersebut berarti *Generalship* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana guna memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (pasukan/prajurit) agar dapat memenangkan peperangan.¹

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.² Strategi merupakan alat yang digunakan dalam mencapai tujuan. Disamping itu strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.³

Sedangkan strategi menurut Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tisnawati dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Manajemen* mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, akan tetapi strategi dimaksudkan untuk

¹ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 3.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

³ Rangkut Ferdy, *Analisis SWOT Teknik memecahkan Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 1997), 18.

mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).⁵ Dalam pengertian lain pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memuaskan *needs* dan *wants* melalui *exchange* (pertukaran). Pertukaran merupakan substansi pemasaran. Misalnya, perusahaan makanan memasarkan produknya kepada masyarakat melalui iklan di koran atau media elektronik, pada saat masyarakat mengkonsumsinya karena merupakan kebutuhan atau keinginannya, produk tersebut harus memuaskan konsumennya sehingga pembeli masyarakat meningkat dan perusahaan semakin maju.⁶

Sedangkan menurut Irawan pemasaran adalah sebagai proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan individu maupun kelompok lain.⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah peperangan memperebutkan wilayah. Wilayah yang

⁴ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 132.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.

⁶ Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 203.

⁷ Irawan, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 10.

dimaksudkan adalah konsumen yang menjadi target akhir kegiatan pemasaran. oleh karena itu pemasaran memerlukan strategi layaknya strategi peperangan. Selain menganalisis mengenai pesaing yang ada, pemasar juga mengidentifikasi adanya pendatang baru.⁸

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:⁹

- a) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan suatu produk maupun jasa.
- b) Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d) Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Untuk memperbesar kegiatan usaha.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

Komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

⁸ Alexander Joseph Ibnu Wibowo, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), 12.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 168.

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikatakan sebagai produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang-tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.¹¹ Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk saja akan tetapi membeli manfaat dari nilai produk tersebut.¹²

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. selain itu produk yang dipasarkan juga harus memiliki nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap baran atau jasa terebut.

2. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 266-267.

¹² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), 165.

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹³

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seorang akan mampu membeli suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapan (konsumen menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.¹⁴

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yaitu ilmu yang membahas tata ruang kegiatan ekonomi yang membahas tentang alokasi geografis serta hubungan atau pengaruh terhadap lokasi berbagai macam usaha.¹⁵ Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:¹⁶

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

¹⁴ Indriyanto Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2004), 271.

¹⁵ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 122.

¹⁶ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H.Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 40.

dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain lokasi harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau suara. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibanding produk pesaing.¹⁷

promosi salah satu penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Promosi dilakukan dengan cara pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar agar produk dapat diterima masyarakat, melakukan pembelian dan loyal terhadap pemilik usaha tersebut disaat ditawarkan produk dari usaha tersebut.¹⁸ Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 265.

¹⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi.¹⁹

Dalam kegiatan promosi ada beberapa macam sarana yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, antara lain:²⁰

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertansi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen.
- c. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial dengan tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar perusahaan jasa, manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Manusia atau partisipan adalah setiap orang yang memainkan peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Semua

¹⁹ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 59.

²⁰ Kasmir, *Manajemen*, 213.

karyawan yang (baik secara langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen dapat disebut tenaga penjualan.²¹

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.²² Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).²³

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan lainnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.²⁴

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.²⁵

A. Persaingan Bisnis

²¹ Yasid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), 20.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 83.

²³ *Ibid*, 83.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), 271.

²⁵ Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, 6.

1. Definisi Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan aspek hukum persaingan bisnis.²⁶ 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.²⁷

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan perusahaan dalam merebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Dalam kamus Manajemen persaingan bisnis terdiri dari:²⁸

- a. Persaingan bisnis 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-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk

²⁶ Basu Swasta, Ibnu Sujojto.W, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), 22.

²⁷ Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

²⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang atau jasa dibawah harga yang berlaku di pasar.²⁹

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.³⁰

2. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya harga menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada.

b. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

²⁹ B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

³⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), 371.

c. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik.

3. Dampak Positif Bersaing

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk pada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembangan potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.³¹ Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai partner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan kita.

³¹ Muhammad Saman, *Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, (Jakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010), 19.

Tuntutan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat juga seakan mengharuskan orang-orang bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain serta pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

4. Persaingan Bisnis Dalam Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang ajaran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ اَیْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِالْكُلِّ ۙ جَمِیْعًا ۗ

اِنَّ اللّٰهَ عَلٰی كُلِّ شَیْءٍ قَدِیْرٌ ﴿۱۴۸﴾

Artinya: “ dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.³²

Dalam kandungan ayat diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagangnya Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur,

³² Q.S Al-Baqarah (2): 148

termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.³³ Secara alami, hal seperti ini dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya manusia hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengajarkan kebaikan. Termasuk untuk berinteraksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis Islam adalah:³⁴

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki dari Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karena bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak

³³ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Binis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96.

³⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Pers, 2009), 97-108.

pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Beliau memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang dagangan yang dijualnya.

c. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

Persyaratan yang wajib dalam sebuah produk yang akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Selain itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

2) Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan suatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif antara pembisnis satu dengan yang lain, tidak diperbolehkan para pembisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam dilarang.

3) Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah bersih, aman, sehat dan nyaman.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian *Marketing Syariah*

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapat keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.³⁵

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁶ Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ط وَ إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَ عَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَ قَلِيلٌ مَّا هُمْ ط وَ ظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَ خَرَّ رَاكِعًا وَ أَنَابَ

Artinya: “ Daud berkata: “ Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Islam: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 115

³⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 26-27.

dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad 38:24).³⁷

2. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi guna mencapai keberhasilan perusahaan.³⁸

³⁷ QS. Shaad: 24.

³⁸ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 96.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.

3. Karakteristik dan Tujuan Marketing Syariah

Beberapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar yaitu:

1) Teitis (*Rabbaniyyah*)

Kondisi dimana tidak ada unsur keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Karakteristik teitis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetapi imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat diri, harta, dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Imanlah yangn mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hati tetap berinteraksi dengan Allah Swt, sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat pemasar Muslim untuk

bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan.³⁹

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) dimana konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.⁴⁰

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Karakteristik *al-waqi'iyah* menurut terminologi fikih disebut dengan kelonggaran (*al-'afw*), artinya wilayah yang secara sengaja tidak terjamah oleh hukum yang tekstual. Wilayah ini merupakan media untuk melakukan ijtihad sesuai dengan konteksnya. Keistimewaan ini sengaja diberikan oleh Allah Swt. supaya penerapan ajaran Islam dapat mengikuti perkembangan zaman.

³⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, dan Isu-isu kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 187.

⁴⁰ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 52-53.

Misalnya ketentuan tentang bermuamalah (jual beli) dalam Islam sangat jelas, baik sarat sah maupun rukunnya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, yang mana jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional semata melainkan telah berkembang menggunakan media *online* seperti melalui perbankan, kartu kredit, transaksi melalui ATM, jual beli lewat *online*, dan lain-lain, maka para ulama juga melakukan ujtihad tentang mekanisme tersebut. Pada intinya mekanisme jual beli menggunakan media *online* dalam Islam diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan.⁴¹

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemausiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat buruknya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ini menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.⁴²

⁴¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 190.

⁴² Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hal. 38.