

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat ahli tentang pentingnya strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Strategi Pemasaran juga mengacu pada aktual produk yang ditawarkan, proses pembelian dan penjualan. Sehingga penyimpanan, pemeriksaan, pembelian dan penjualan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dapat dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk menjangkau konsumen, terutama pada produk yang baru diluncurkan. Tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan produk yang sudah ada agar terus berjalan lancar.¹³

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah proses manajemen untuk menentukan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan mencakup metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut E. Jerome McCarthy, strategi pemasaran adalah pencapaian berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau pelanggan dan mengatur arus barang dan memuaskan kebutuhan produsen atau pelanggan.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 193.

distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mencapai tujuan pribadi dan organisasi. Pengertian strategi pemasaran di atas adalah suatu rencana terpadu dan terpadu dalam pemasaran yang mengendalikan kegiatan-kegiatan yang dijadikan sebagai pendapat untuk mencapai tujuan pemasaran untuk hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah strategi bisnis yang tidak bisa bersifat stagnan, sistem operasinya akan selalu berubah-ubah mengikuti jalannya pasar. Ide-ide strategi pemasaran dibuat dengan mempelajari target pasar hingga mendistribusikan sesuai perencanaan awal. Strategi tidak berhenti ketika konsumen sudah puas, tetapi bagaimana cara menjaga loyalitas konsumen agar tetap bertahan pada barang dan jasa yang dihasilkan.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Perusahaan seringkali mengalami kesulitan dalam penjualan karena hanya terfokus pada kemudahan kegiatan produksi, namun melupakan aspek pemasaran. Lembaga keuangan memiliki produk yang mirip dengan antar lembaga keuangan lainnya, hal ini menjadi salah satu kesulitan dalam pemasaran. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda namun tetap efisien untuk memenangkan persaingan. Bertempur saja tidak cukup tanpa mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada dua faktor yaitu faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro meliputi demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, sosial budaya, dan teknologi. Faktor mikro terdiri dari pemasok, promosi, konsumen, dan pesaing.

Ada lima konsep yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

a. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas dan kinerja yang baik akan lebih disukai oleh konsumen. Menurut konsep ini, konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan performa terbaik serta fitur yang khas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam peningkatan produk, dan fitur yang terbaik. Perusahaan harus terus berupaya memperbaiki produknya.¹⁴

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Menurut konsep ini, konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan performa terbaik serta fitur yang khas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam peningkatan produk yang akan ditawarkan.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini mengandalkan model promosi. Artinya, produsen berusaha memproduksi produk dalam skala besar dan mempromosikannya untuk dijual di pasar.¹⁵

d. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran mengatakan jika seorang konsumen membeli produk dari seorang produsen, artinya produk tersebut sesuai dengan selera mereka. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 198.

¹⁵ Buchari Alma. *Pengantar BisnisI*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 290.

konsumen atau nasabah. Oleh karena itu, perusahaan dapat menghasilkan produk yang memenuhi selera konsumen.

e. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)

Perusahaan mempunyai misi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk sesuai kepentingan mereka. Sasaran yang tepat dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya guna mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring adanya perubahan karakteristik pasar yang terus berkembang, maka tujuan konsep pemasaran adalah untuk mengubah *trend* manajemen pemasaran pada umumnya yang terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai permasalahan.

Segmentasi pasar adalah proses menentukan kelompok pelanggan sesuai dengan tingkat kebutuhan yang serupa atau cara berperilaku yang sama. Setiap kelompok dapat dipilih sebagai target pasar dengan strategi pemasarannya masing-masing. Proses dimulai dengan menentukan dasar segmentasi menggunakan faktor yang spesifik produk yang mencerminkan perbedaan permintaan pelanggan dan daya beli terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶

Target pasar adalah sekelompok konsumen yang mempunyai tingkat kebutuhan atau perilaku yang sama yang ingin didekati oleh perusahaan untuk mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan. Saat

¹⁶ Gregorius Chandra, et.al, *Pemasaran Global*, (Jakarta: Andi Offset, 2014), 123.

menggunakan sumber daya perusahaan yang terbatas, batas pasar yang ditawarkan target pasar harus ditentukan dalam hal efisiensi dan efektivitas demi kelancaran perusahaan.¹⁷

Pelaksanaan strategi pemasaran memerlukan langkah-langkah yang menunjang untuk keberhasilan strategi pemasaran dan komponen-komponennya untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, antara lain:

- a. Tentukan proposisi nilai.
- b. Membedakan penawaran pasar untuk menciptakan manfaat pelanggan yang lebih besar.
- c. Memposisikan tawaran produk dibenak pelanggan pasar.
- d. menciptakan nilai tambah bagi pelanggan atau nasabah.
- e. Memilih dan menyeleksi pelanggan yang akan dilayani.
- f. Segmentasi membagi seluruh pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil.
- g. Memilih satu atau lebih segmen target pasar untuk disiapkan agar berjalan maksimal

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran industri lembaga keuangan dilakukan dengan konsep yang menjawab kebutuhan masyarakat. Pada kenyataannya, itu adalah konsep bauran pemasaran dalam bentuk barang dan jasa. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran tujuh P antara lain:

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 151.

a. *Product*

Produk adalah konsep umum dari suatu objek atau memberikan seperangkat nilai kepada konsumen. Konsumen memutuskan membeli produk tidak hanya mempertimbangkan bentuk fisiknya saja, tetapi juga bagaimana suatu produk memberikan nilai dan manfaat. Harga yang ditawarkan tergantung pada jumlah penjualan dan akhirnya mempengaruhi saluran distribusi atau pemasaran. Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan dan biaya strategi pemasaran.

b. *Price*

Strategi penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penetapan harga juga terkait dengan penjualan dan mempengaruhi saluran pemasaran yang terpenting, harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. *Promotion*

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memainkan peran besar pada pemasaran. Promosi, secara lebih luas adalah kegiatan di mana perusahaan berupaya dalam membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

d. *Place*

Lokasi merupakan kombinasi dari keputusan pemilihan lokasi dan jalur distribusi, dalam hal ini terkait dengan bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya.¹⁸

e. *People*

Karyawan memiliki peran besar dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan melayani maupun bisa menerima keluhan pelanggan secara langsung. Karyawan juga harus siap melayani baik secara offline maupun online. Pengetahuan tentang produk dan layanan menjadi kunci keberhasilan dalam pendekatan ke calon pelanggan

f. *Process*

Semua perusahaan ingin menciptakan operasionalnya berjalan lancar, efisien dan maksimal, hal ini dicapai dengan proses yang berjalan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Perkembangan ekonomi sosial masyarakat mempengaruhi strategi perusahaan untuk kedepannya yang lebih baik

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik memberikan isyarat nyata kepada pelanggan hal ini berguna ketika pelanggan belum pernah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dari perusahaan dan membutuhkan jaminan kepuasan ketika menggunakannya

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 215.

Baitul Mal wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang mengembangkan usaha kecil untuk meningkatkan derajat dan martabat serta diperuntukkan kepentingan masyarakat kecil. Prinsipnya didasarkan pada sistem ekonomi yang berkeadilan kepada masyarakat. Konsep dasar dari strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:¹⁹

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran mereka sendiri. Segmentasi pasar menjadi penting mengingat terdapat banyak pembeli di pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dan setiap perbedaan berpotensi target pasar sendiri. Ada beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan saat melakukan segmentasi, seperti geografi, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku.

b. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pengenalan suatu produk, jasa, perusahaan, institusi, orang atau bahkan negara yang dapat membangkitkan keunggulan di benak orang-orang yang ingin dicapai. Menurut Suwarman, posisi pasar merupakan gambaran dari produk atau jasa. Posisi pasar terletak pada persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu, memahami posisi berarti menetapkan identitas suatu produk, layanan, perusahaan, institusi, orang, dan

¹⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 2017), 89.

bahkan negara, yang dapat menghasilkan keunggulan di benak mereka yang bisa dijangkau. Untuk menentukan penempatan produk, perusahaan harus mempertimbangkan empat hal berikut.

- 1) Posisi perusahaan harus sesuai dengan kekuatan.
- 2) Posisi perusahaan harus jelas
- 3) Konsumen harus menerima (menyukai dan mempercayai) posisi perusahaan secara positif.
- 4) Status bisnis harus dipertahankan untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi adalah strategi perusahaan untuk memudahkan jangkauan kepada pelanggannya. Untuk membangun kepercayaan dalam positioning, perusahaan harus menciptakan produk dengan cara yang berbeda dan memenuhi standar konsumen. Apabila suatu perusahaan menawarkan produk dengan hiperbola tetapi kenyataannya berbeda artinya produk tersebut di bawah standar sehingga konsumen tidak akan lagi percaya.

Perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi agar produk atau layanan yang diberikan memiliki citra yang berbeda dalam industri yang sama. Strategi ini memungkinkan mendapat apresiasi dari pembeli.²⁰ Perusahaan melihat indikator yang menjadi perhatian pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dan secara unik memposisikan dirinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Posisi yang berbeda atau unik mendorong perusahaan

²⁰ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2013)

memberikan harga yang lebih tinggi (*premium*) tentunya dengan berfokus pada pembangunan citra pembeli, termasuk kualitas, citra, dan inovasi. Untuk menentukan keunggulan diperlukan riset konsumen maupun harga agar dapat bersaing secara kompetitif. Diferensiasi adalah tindakan memberikan perbedaan yang signifikan pada suatu produk atau layanan untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Perusahaan dapat mendiferensiasi produk atau layanannya dengan tiga cara, sebagai berikut *Content* (apa yang ditawarkan), *Context* (cara menawarkan), dan infrastruktur. *Content* adalah elemen penting dan juga apa yang sebenarnya ditawarkan perusahaan kepada konsumen. *Context* adalah elemen tak berwujud yang terkait dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumen memahami produk dengan cara yang berbeda (dibandingkan dengan produk pesaing). Cara terakhir adalah infrastruktur, yang terdiri dari teknologi yang mendukung diferensiasi, *content* dan *context*.

Ada lima strategi pemasaran yang umum, antara lain.²¹

- a. Perusahaan dapat memberikan konsumen lebih banyak manfaat dengan harga lebih rendah daripada pesaing.

²¹ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2013),89

- b. Perusahaan dapat menawarkan lebih sedikit keuntungan dengan harga yang sedikit lebih rendah (keuntungan rendah dan biaya rendah).
- c. Perusahaan menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen dengan biaya yang sama seperti yang ditawarkan pesaing, lebih banyak dengan harga yang sama, dengan mengorbankan konsumen.
- d. Perusahaan dapat menawarkan manfaat yang sama dengan biaya lebih rendah.
- e. Jika diinginkan, perusahaan juga dapat menawarkan keuntungan lebih sedikit dengan biaya lebih rendah

Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan omzet tahunan. Menurut CPIS (*Center for Policy and Implementation Studies*), usaha mikro adalah unit ekonomi dengan enam hingga tujuh karyawan. Usaha mikro sangat mementingkan kemandirian. Kondisi sosial dan ekonomi saat ini khususnya menuntut interaksi yang erat antara pimpinan dan karyawan, antara satu orang dengan masyarakat banyak, antara penjual dan pembeli dan sebagainya. Pengertian “berdiri sendiri” tidak berarti menjauhkan atau menutup diri. Konsep ini harus dipadukan dengan konsep percaya diri, yang memang diperlukan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan. Keyakinan menunjukkan kemampuan dan

tekad untuk menghadapi persaingan. Padahal kepercayaan diri merupakan faktor keberhasilan yang penting, kepercayaan diri perusahaan yang kuat dapat menghadapi dunia yang penuh dengan persaingan, ketidakpastian dan pergolakan yang tidak direncanakan.

Fakta bahwa dinamika usaha kecil sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnis di sekitarnya. Hal ini seringkali tidak diperhitungkan dalam kebijakan ekonomi makro, sehingga efek yang ditimbulkannya dapat terpinggirkan usaha mikro atau bahkan mengancam keberadaannya. Selain itu, terkait dengan keindahan kota, mereka mencoba untuk menghadapinya di tingkat lokal yang semakin membatasi ruang gerak hanya di pinggiran kota.

Kehidupan ekonomi usaha mikro sangat mudah dikenali dan dipahami mudah dibedakan dari perusahaan besar dari segi kualitas, ini adalah perusahaan kecil usaha informal dengan kekayaan, modal dan omzet yang sangat kecil. Ciri yang lainnya adalah jenis aset usaha yang sering berubah tempat usaha tidak akurat, lembaga keuangan umumnya tidak dapat dan tidak akan melayani mereka untuk melakukan bisnis yang tanpa ijin.

B. Persaingan usaha

1. Pengertian persaingan usaha

Persaingan secara etimologi artinya “kompetisi” dan usaha orang/ perseorangan atau badan hukum untuk memperoleh keuntungan masing-

masing dalam bidang perdagangan, produksi dan pertahanan. dll akan segera dilaksanakan. Kotler menyatakan bahwa "kompetisi adalah inti dari kesuksesan," dan perusahaan bersaing dengan strategi mereka untuk bertahan dan mencapai tujuan mereka.²²

Dari perspektif persaingan komersial diyakini dapat menciptakan kesejahteraan tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi ada 2 (dua) faktor yang harus diperhatikan dalam prinsip keadilan yaitu sebagai berikut:

a. Pelaku usaha

Dari perspektif produsen, artinya produsen mempunyai hak yang sama untuk mengembangkan usahanya secara adil tanpa adanya diskriminasi baik dari suku, agama, ras, maupun budaya. Termasuk kesempatan meningkatkan kemampuan dalam hal memproduksi dan memasarkan.

b. Konsumen

Konsumen bebas memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya, mendapat pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan produk yang sudah sesuai standar negara.

Sehubungan dengan pertumbuhan dan kemakmuran ekonomi, persaingan juga memiliki dampak positif sebagai berikut:

- a. Persaingan adalah sarana untuk melindungi pelaku ekonomi dari eksploitasi dan penyalahgunaan. Situasi persaingan berarti bahwa kekuatan ekonomi para pelaku ekonomi tidak

²² Porter, Michael.E. *Keunggulan Bersaing*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.2014),46.

terkonsentrasi pada tangan-tangan tertentu. Tanpa persaingan, kekuatan ekonomi terkonsentrasi pada beberapa pihak. Pada tahap selanjutnya, kekuatan ini menimbulkan jarak *bargaining power* yang besar dan pada akhirnya membuka peluang penyalahgunaan dan eksploitasi kelompok ekonomi tertentu. Sebagai contoh sederhana, persaingan antar penjual dalam industri tertentu memiliki efek *protektif* terhadap konsumen/pembeli karena penjual bersaing untuk mereka dan dipandang sebagai target yang berharga.

- b. Persaingan mendorong perusahaan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan segmentasi pasar. Perilaku penjual akan dipengaruhi oleh permintaan pembeli. Perusahaan dengan demikian meninggalkan industri yang tidak banyak diminati. Singkatnya, pembeli memutuskan produk dan produk mana yang mereka sukai. Sehingga sumber daya lebih dialokasikan dengan efisien, tak banyak membuang sumber daya yang kurang potensial. Dengan ini pelaku usaha berharap produknya akan mudah diterima oleh konsumen sesuai dengan permintaan pembeli.
- c. Persaingan dapat menjadi kekuatan yang mendorong penggunaan sumber daya secara efisien dan menciptakan metode-metode baru untuk mengolahnya. Ketika perusahaan bersaing secara bebas, mereka akan berupaya menggunakan

sumber daya yang ada secara efisien. Jika tidak demikian, perusahaan berisiko mengeluarkan biaya tambahan, yang pada gilirannya menyingkirkan dari persaingan.

- d. Persaingan dapat mendorong peningkatan kualitas produk, layanan, proses produksi, dan teknologi. Setiap persaingan bertujuan untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Cara untuk mencapai tujuan tersebut antara lain peningkatan kualitas produk, pelayanan, proses produksi dan inovasi teknologi. Yang terpenting adalah inovasi teknologi, dimana menginvestasikan jumlah besar dalam satu waktu dan biaya akan menurun seiring peningkatan produksi. Dari perspektif konsumen, situasi ini memberikan keunggulan kompetitif yang membuat produsen memperlakukan konsumen dengan baik.

2. Faktor-Faktor persaingan

Faktor yang perlu diselidiki dan dipertimbangkan adalah melihat pada perusahaan sejenis apakah mereka mempunyai kapasitas dalam memanfaatkan peluang yang baru. Mengetahui faktor persaingan tentunya menjadi informasi yang sangat penting dan dapat digunakan membuat perencanaan bisnis selanjutnya. Tanpa adanya informasi terkait segmentasi konsumen oleh pesaing, perusahaan akan mati-matian bersaing tanpa mengetahui strategi yang dibuat oleh mereka.

Menurut Porter, ada lima kekuatan dalam industri yang mempengaruhi persaingan dengan kata lain, pebisnis baru di industri ingin menjadi bagian dengan menangkap dan mendapatkan pangsa pasar yang membawa serta fitur-fitur baru. Misi pendatang baru yakni memberikan harga serendah mungkin dibanding bisnis lama, menjaga keuntungan tetap rendah dan dengan demikian mengurangi profitabilitas industri,²³ ditentukan oleh pemimpin pasar di mata industri. Jika memberikan harga yang lebih tinggi, kondisi ini memungkinkan konsumen menggunakan produk alternatif yang lebih murah.

a. Ancaman pendatang baru (*Threats of New Entrants*)

Konsumen atau nasabah dapat membeli produk atau jasa atau membelinya dalam volume besar dari perusahaan atau penjual, bukan sebagai produk standar atau dengan harga tertentu. Menunggu harga serendah mungkin untuk mendapatkan layanan yang baik. Banyak perusahaan menawarkan produk standar ini, sehingga keputusan pembeli bisa menjadi sulit.

b. Ancaman produk pengganti (*Threats of Substitute Product*)

Sudut pandang industri, ketersediaan substitusi merupakan penghalang harga pemimpin pasar. Harga yang tinggi dapat mendorong pembeli untuk beralih ke produk pengganti.

c. Daya tawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

²³ Mustafa Kamal Rokan, *Persaingan Usaha Teori Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. 2012),70

perusahaan memiliki kekuatan yang cukup atas perusahaan, mereka dapat menaikkan harga mereka ke titik di mana kemampuan pelanggan mereka untuk menghasilkan keuntungan.

d. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Jika pemasok menguasai bahan baku dalam industri manufaktur, maka ia mempunyai pengaruh dalam penentuan harga produk. Apabila pemasok memberikan harga yang cukup tinggi, biaya produksi otomatis akan naik dan meningkatkan harga produk. Harga mempengaruhi kemampuan konsumen dalam pembelian. Kesimpulannya tawar menawar dengan pemasok menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian yang berakibat dalam menghasilkan laba.

e. Persaingan antar pesaing

Persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain bertujuan untuk memperoleh kemenangan dengan mengambil sejumlah tindakan yang bersifat mengunggulkan posisi mereka.

Persaingan adalah perjuangan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang tertentu (kelompok sosial) untuk mencapai keuntungan mereka dengan mengekspresikan kepentingan mereka di bidang perdagangan dan produksi individu (perusahaan, negara). Usaha diartikan sebagai cara manusia mencapai tujuannya. Bentuk usaha korporasi berupa tindakan ekonomi yang dilakukan secara keberlanjutan agar menghasilkan laba maksimal, dilakukan baik oleh perseorangan maupun korporasi,

mempunyai legalitas ataupun tidak, dan yang berdiri di perkotaan maupun di pedesaan.

Persaingan bisnis digambarkan dengan situasi dua pihak atau lebih saling berupaya mengalahkan untuk mencapai visi perusahaan. Hukum persaingan usaha didefinisikan sebagai seperangkat kaidah yang mengatur hubungan antara pelaku pasar dengan pelaku pasar lainnya dalam hal kompetisi mendapatkan konsumen. Sedangkan perilaku perusahaan ketika melakukan hubungan didasarkan pada motif ekonomi. Definisi hukum persaingan komersial selalu mengacu pada persaingan dalam ekonomi pasar di mana pelaku ekonomi, baik bisnis maupun penjual, secara bebas berusaha membujuk konsumen untuk mencapai tujuan komersial tertentu atau bisnis yang diciptakan oleh mereka. Dari sudut pandang ekonomi, pengertian persaingan adalah:

- a. Sebagai bentuk struktur pasar dimana banyak tidaknya perusahaan yang ada dapat menjadi tolak ukur penilaian sistem pasar seperti pasar persaingan sempurna, oligopoli, atau bahkan monopoli.
- b. Proses menghasilkan penjualan dengan bersaing antar perusahaan lain melalui cara membujuk konsumen atau upaya persuasif lainnya agar mereka mau menerima barang dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah komisi yang bertugas menegakkan hukum perihal persaingan usaha. Tugas yang dimiliki bersifat ganda yakni menciptakan suasana persaingan usaha yang tertib dan menciptakan serta memelihara iklim kompetisi usaha

agar tetap kondusif. KPPU tidak mempunyai kewenangan memberikan sanksi pidana ataupun perdata, namun hanya bisa memberikan sanksi administratif. Pembentukan lembaga ini didasarkan dengan dua hal. Pertama, memang diperlukan lembaga khusus sekaligus memiliki kewenangan dalam mengatur iklim usaha di Indonesia. Kedua, diharapkan lembaga ini bersifat independen sehingga tidak pro ke salah satu pihak.

Persaingan usaha yang sehat mampu mendorong peningkatan mutu suatu produk barang atau layanan jasa dengan harga yang wajar. Meskipun begitu dalam bisnis atau apapun pasti berlaku prinsip kebalikan. Jika ada bisnis yang adil dan jujur, pasti ada bisnis yang menggunakan prinsip persaingan yang tidak sehat. Contohnya adalah konsep ketidakadilan. Untuk unsur yang tidak adil terhadap mereka yang secara ekonomi atau sosial kurang beruntung sebagai dalih untuk mempertahankan persaingan yang sehat, bahkan ada persaingan *destruktif* seperti *predatory pricing*. Tentu kita tidak menginginkan perilaku anti persaingan seperti persaingan korporasi yang tidak sehat dan merusak, karena hal tersebut berujung pada inefisiensi ekonomi berupa kerugian kesejahteraan (*economic whaling*) bahkan berujung pada terganggunya keadilan ekonomi di masyarakat dan menciptakan ekonomi dan sosial. akibat yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, peraturan, ketertiban, dan kepentingan umum.

Posisi dominan adalah kondisi dimana perusahaan tidak memiliki pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam hal pangsa pasar yang dikuasainya, atau distributor memiliki posisi tertinggi atas pesaingnya di pasar bersangkutan dalam hal kedudukan dan akses keuangan. Pasokan atau penjualan dan kemampuan untuk menyesuaikan penawaran atau permintaan untuk barang atau jasa tertentu²⁴

C. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi Covid-19

Corona virus disease 2019 (Covid-19) adalah virus yang disebabkan oleh virus baru yang disebut SARS-CoV-2, yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, Cina pada tanggal 31 Desember 2019 (WHO, 2021). Corona virus terdiri dari empat sub family yaitu *alfa*, *beta*, *gamma*, dan *delta coronavirus*. Coronavirus alfa dan beta tampaknya berasal dari mamalia, terutama kelelawar, sedangkan virus gamma dan delta berasal dari babi dan burung. Virus *corona* adalah virus RNA beruntai tunggal yang besar, berselubung positif, yang menginfeksi manusia tetapi juga berbagai hewan. Tyrell dan Bynoe pertama kali mendeskripsikan virus corona pada tahun 1966. SARS-CoV-2 menginfeksi sel *epitel alveolar* paru-paru melalui *endositosis* yang dimediasi reseptor dengan *enzim pengonversi angiotensin II* (ACE2) sebagai reseptor masuk. Tidak perlu lagi Indonesia

²⁴ Sanusi Bintang, 2015, Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis, (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti),73.

juga menjadi negara dengan penyebaran Covid-19 yang sangat luas, karena terdapat 4.163.732 kasus hingga 11 September.²⁵

Pemerintah berupaya melawan Covid-19 melalui berbagai cara. Pada tahun 2020, pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tujuan PSBB adalah pembatasan masyarakat di suatu wilayah terjangkit Covid-19 dengan cara mencegah penyebaran Covid-19. Pedoman pelaksanaan PSBB di suatu wilayah adalah:

- a. Terdapat kasus /jumlah kematian meningkat akibat covid dan menyebar secara signifikan.
- b. Berkaitan *epidemiologis* pada wilayah atau negara lain yang serupa.

Peraturan PSBB dilakukan terhadap sekolah, pembatasan kegiatan publik, menjaga jarak dan kerumunan. Setiap wilayah tertentu memiliki wewenangnya masing-masing untuk mengatur dan menyelenggarakan PSBB. Sebagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk memerangi wabah covid-19 dilakukan dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Berdasarkan arahan yang dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri pada nomor 41 tahun 2021 dilakukan PPKM dengan membagi level 1 hingga level 4. PPKM dilakukan sebagai upaya mengoptimalkan sektor-sektor lain dan masyarakat harus berbelanja pada tempat-tempat tertentu. PPKM dilakukan antar RT hingga tokoh yang penting untuk membuat suatu koordinasi dan memperoleh keuntungan.

²⁵ Baldwin et al., *Thinking ahead about the trade impact of COVID-19*, (CEPR Press VoxEU. Org 2020),78.

Virus covid-19 yang menyebar keseluruh dunia dengan cepat dan mengawatirkan akan menyebabkan gangguan ekonomi dalam skala besar. menjelaskan dampak wabah covid-19 terhadap perekonomian Indonesia, serta respon pemerintah dalam menanggapi yang telah menangani kebutuhan tanggap darurat dan kebutuhan kelompok kecil. Gangguan produksi yang terhelah akibat dari gangguan produksi di China terjadi karena perusahaan seluruh dunia tergantung dengan produk dari China. China telah mengalami kesulitan dalam produksi dan transportasi yang terbatas membuat kegiatan ekonomi global melambat.

McKibbin et al menjelaskan kebijakan jangka panjang dan jangka pendek sangat perlu diperhatikan untuk mengatasi dampak ekonomi.²⁶ Usaha Jangka pendek dengan kebijakan karantina bagi setiap warga yang terkena dampak atau dapat melakukan isolasi mandiri, dalam skala besar upaya ini menjadi respons yang efektif. Usaha jangka pendek dalam pengendalian keuangan dengan memotong suku bunga sebagai respon bagi bank sentral. Selain itu usaha jangka panjang yang diambil sebagai kebijakan dengan berinvestasi secara memadai dalam system perawatan kesehatan masyarakat. Usaha secara global dalam menangani gangguan ekonomi global akibat covid-19.

Covid-19 meningkatkan ketidakpastian dan mempengaruhi sentimen secara negatif melalui bagaimana pihak berwenang merespons (melalui mandat atau rekomendasi) bagaimana konsumen menanggapi ketakutan

²⁶ McKibbin et al., *The Global Macroeconomics Impacts of COVID-19: (Seven Scenarios)*, CAMA Australian National University 2020),59

akan infeksi; bagaimana sentimen bisnis merespons virus, serta data perdagangan dan domestik yang lebih lemah. Perang dagang antara AS dan China yang berlangsung menyebabkan gangguan rantai pasokan yang kemudian berlanjut pada pandemi covid-19 yang dapat menyebabkan kegagalan rantai pasokan akibat produsen seperti China yang terimbas pandemi, pemasok yang terganggu akan mengganggu proses produksi dalam suatu negara. Perusahaan yang mengambil sikap proaktif dan berorientasi pertumbuhan sambil mengendalikan kerusakan keuangan jangka pendek, akan muncul lebih kuat dari krisis ekonomi. Krisis ekonomi memberikan peluang yang sangat besar untuk memulai atau mengusulkan pendekatan penjualan yang inovatif kepada pelanggan.