

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara garis besar strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan implementasi gagasan-gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam kerangka waktu tertentu. Strategi yang baik memerlukan koordinasi kerja sama tim yang lebih besar, bersifat tematis, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip penerapan ide yang rasional, efisien secara finansial dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹

Menurut Buchari Alma, strategi adalah model pengambilan keputusan internal suatu perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan tujuan, sasaran atau tujuan yang mengarah pada kebijakan penting dan merencanakan pencapaian tujuan secara rinci dari antara aktivitas bisnis yang dicapai oleh perusahaan.

Strategi menurut bahasa adalah rencana tindakan yang hati-hati untuk mencapai cara tertentu. Strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang sebesar-besarnya dan paling menguntungkan. Istilah strategi mengacu pada hasil yang lebih baik atau aktivitas bisnis yang lebih menguntungkan dan berisiko lebih rendah.²

Strategi Islam mensyaratkan perbaikan manajemen, sesuai prinsip syariah dalam koridor kebenaran, tidak menghalalkan segala cara, tertata dengan baik dan *itqan* (tepat, teliti, profesional), meliputi kemaslahatan dunia dan akhirat. Penggunaan strategi Islam/Syariah tidak dapat dihindari untuk penerapan Manajemen Strategis Syariah (MSS) di perusahaan. Perlunya strategi Islami/Syariah dalam

¹ Alyas Dan Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi kasus Pada Usaha Maros di Kabupaten Maros)*, dalam Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makassar, Volume (19 No 2 Juli 2017), 115

² Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, (Jakarta: PT. Bestari Busana Murni, 2015), 72.

setiap aktivitas orang/organisasi dan perusahaan berdasarkan Al-Quran dan Hadits berikut ini:³

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ ۖ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانًا مَّرْصُومًا ۚ ٤

Artinya :“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang berjuang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”(QS. Ash-Shaff:4)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memuji orang-orang yang berperang bagi-Nya secara teratur dan dalam kesatuan yang kokoh. Allah mencintai Muslim yang demikian. Ayat ini mengisyaratkan kepada umat Islam agar mereka menjaga persatuan yang kuat, bergembira, siap berperang dan berkorban.

Dari pengertian sebelumnya dapat diketahui bahwa strategi adalah rencana yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Tujuan pemasaran (*marketing*) adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sedangkan pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.⁴

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵

Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual. Spiritual marketing yang menerapkan konsep “bisikan kesadaran” dan seruan dari hati lahir dari kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Spiritual marketing

³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, 73.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

⁵ Muhammad Yusuf Saleh, dkk, *Konsep dan strategi pemasaran*, (Cet. I - Makassar : CV Sah Media, 2019), 1.

melihat persaingan bukan sebagai musuh, tetapi sebagai mitra untuk membangun hubungan dan kemitraan yang baik. Pesaing adalah mitra yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan itu baik karena membantu memperluas pasar. Tujuan spiritual marketing adalah mencari solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran spiritual adalah jiwa dari perusahaan perusahaan.⁶

Berdasarkan pengertian di atas, strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan salah satu strategi level fungsional, yaitu strategi level ketiga dari Manajemen Strategis Syariah (SPM), yang harus disiapkan untuk setiap unit bisnis strategis. Strategi pemasaran adalah jenis rencana yang ditargetkan yang bertujuan untuk mencapai hasil maksimal melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).⁷

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, mengubah kampanye periklanan, merencanakan kampanye khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁸

Strategi pemasaran diciptakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, tujuan pemasaran yang berhubungan dengan menjadi pemimpin pasar dalam menyenangkan pelanggan. Rencana strategis yang dapat digunakan adalah rencana terperinci yang melibatkan riset pemasaran diikuti dengan bauran pemasaran untuk menyenangkan pelanggan. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan tujuan pemasaran yang jelas, dan jalur utama untuk mencapai tujuan organisasi akan bergantung pada strategi. Penetapan tujuan dan sasaran yang jelas dan menciptakan kerangka kebijakan di sekitar tujuan melibatkan pengembangan

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 344.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 112.

⁸ Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), 93.

strategi. Setelah strategi ditetapkan, organisasi dapat merancang atau membuat alat dan strategi sehari-hari untuk mencapai tujuannya.⁹

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai metode atau cara untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap perusahaan berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya. Strategi pemasaran ada yang berupa penjualan melalui *online*, ada juga yang berjualan secara langsung. Setiap strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan bagi suatu perusahaan agar dapat membuat bisnis semakin maju. Selain strategi pemasaran yang bagus, juga diperlukan pengelolaan uang yang bagus pula agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik maka bisnis yang dijalankan dapat maju dan sukses dengan mudah.

Selain itu, strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dan diterapkan harus dievaluasi kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini menjadi dasar untuk menentukan apakah diperlukan perubahan terhadap strategi yang diterapkan, dan sebagai dasar untuk mengembangkan atau menentukan strategi untuk implementasi di masa mendatang. Pemasaran harus didefinisikan secara luas sebagai kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan mereka. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah membutuhkan banyak cara untuk memperluas ke pasar yang terus berubah sesuai permintaan. Pemasaran yang berhasil membutuhkan pemantauan efektivitas pemasaran.¹⁰

b. Strategi Pemasaran Menurut Syariah

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, pengiriman, dan

⁹ Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 52.

¹⁰ Anthony Agyemang, "Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance", *International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 2.10 (2016), 1672-81

konversi nilai dari penjual ke pelanggan. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai Islami yang disertai dengan ketaqwaan kepada Allah dan semangat berjuang untuk kebaikan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi oleh ibadah kepada Allah SWT dan diusahakan semaksimal mungkin untuk kemaslahatan bersama, bukan untuk keuntungan pribadi, apalagi keuntungan kelompok.

Pada zaman para Nabi, kata pemasaran belum dikenal. Konsep yang berlaku pada saat itu adalah jual beli sebelum munculnya Islam. Pemasaran dapat memperkenalkan produk dan barang dagangan melalui komunikasi dan persahabatan. Dalam hadits Bukhari dan hadits Nabi Anas bin Malik diriwayatkan oleh umat Islam, “Barangsiapa ingin memperluas kehidupannya dan meluaskan pengaruhnya hendaknya tetap menjaga silaturahmi”.

Menjaga persahabatan dengan sesama manusia adalah suatu keharusan. Dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan banyak orang, jadi semakin tahu tentang hubungan, semakin lama persahabatan akan bertahan. Oleh karena itu, selalu dianjurkan untuk menjaga hubungan antar manusia.

Islam adalah agama yang unik. Islam adalah agama yang sempurna yang berarti memelihara segala aspek kehidupan manusia baik di dunia dan di akhirat nanti; antara *hablum minallah* (hubungan manusia dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan dengan manusia sesama manusia). Ajaran Islam sempurna karena Islam adalah agama terakhir dan karenanya harus mampu memecahkan berbagai masalah umat manusia.

Dalam pemasaran, ada etika bisnis. Sesuai dengan prinsip bisnis pemasaran Islami, ada banyak hal yang dapat dianggap sebagai etika dalam bisnis menurut Islam, yaitu:

- 1) Memiliki akhlak dan taqwa yang baik untuk menjadi pasar tidak hanya untuk keuntungan pribadi tetapi juga untuk membantu orang lain. Perdagangan dilakukan untuk melakukan perbuatan baik dan takwa kepada Tuhan dan bukan sebaliknya.
- 2) Hanya melakukan bisnis (*'adl*). Kebajikan akan membawa si pembuat fitnah semakin dekat dengan keutamaan ketuhanan.
- 3) Berbudi pekerti yang baik dan kasih sayang serta menghargai hak dan milik orang lain. Sikap kasih

sayang dan penghargaan terhadap hak orang lain akan membuat orang lain senang dan bahagia. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain dengan cara yang sombong, menghujat dan tidak baik.

- 4) Melayani pelanggan dengan rendah hati (*service*). Kesopanan dan perilaku lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- 5) Selalu tepati janji dan jangan curang di pasar, termasuk menentukan jumlah barang dan jasa.
- 6) Orang yang jujur dan amanah (dapat dipercaya), tidak menukar hal yang baik dengan hal yang buruk. Ketika seorang pedagang mengiklankan barang-barangnya, dia tidak boleh melebih-lebihkan atau mengiklankan barang-barang bagus ketika kebenarannya tidak sama.
- 7) Tidak suka berprasangka buruk dan tidak suka menghina produk atau milik orang lain.
- 8) *Risywah*, menerima suap dilarang dalam Islam.
- 9) Semua jenis kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan pemasaran. Harus memberikan nilai kepada banyak pihak, bukan hanya individu atau kelompok tertentu.
- 10) Saling bergotong royong dengan maksud agar bisa saling memberi manfaat untuk kemajuan masing-masing.¹¹

Muslim yang baik, baik pemimpin bisnis, pemilik, pemasar, pesaing, atau pelanggan, memegang teguh prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas pemasaran dan transaksi.¹² Firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya : “Sesungguhnya Allah memerintahkan (kamu) untuk berlaku adil, berbuat baik, dan memberi kepada kerabatmu, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia akan memberi kamu pelajaran sehingga kamu dapat mengambil pelajaran.”

¹¹ Nurul Mubarak. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.I-Economic*. Vol. 3.No. 1 (2017), 79-81.

¹² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), 21.

Dalam Islam setidaknya ada 4 landasan normative yang dapat dipresentasikan, yaitu:

1) Menciptakan Penawaran yang Menarik dan Kredibel

Pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan konversi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan. Pemasaran sebenarnya adalah kegiatan yang sangat mulia karena terus-menerus menghasilkan ide dan kreativitas untuk menyikapi, berkomunikasi, menginformasikan, berinovasi, mengubah dan memperbaharui dalam banyak cara.

Rasulullah ketika menawarkan produk memberikan branding yang baik dan pelayanan yang baik, sehingga Nabi Muhammad diberi gelar *Al-Amin* oleh masyarakat Arab. Hal ini akan membantu dalam melakukan proses perdagangan dengan pelanggan. Rasulullah SAW juga mengutamakan perilaku jujur, amanah, terbuka, ikhlas dan profesional.¹³

2) Memberikan Pelayanan Prima

Awalnya, semua orang berharap untuk dilayani dan diperlakukan dengan baik, terutama pelanggan. Selain menjadi pribadi, ia membawa apa yang dibutuhkan perusahaan, yaitu membuat kesepakatan yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam Al-Qur'an, Allah swt menyuruh kita untuk memberikan yang terbaik. Firman Allah swt surah al-Baqarah ayat 267,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ
حَمِيدٌ ۖ (البقرة/ ٢٦٧)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan

¹³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), 26.

memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah/2:267)

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya tentang menyediakan atau melayani, tetapi juga pengertian, pengertian dan perasaan. Dengan cara ini, penyampaiannya mencapai hati (*heart share*) dan memperkuat posisinya di benak konsumen (*mind share*). Tentunya dengan hadirnya kedua elemen tersebut akan menghasilkan loyalitas konsumen yang semakin kuat. Ukuran kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi syariah. Ini berfungsi sebagai patokan.¹⁴

3) Menyediakan Produk *Halal Toyyibah*

Hukum asal dari hal-hal yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal dari hal-hal yang merugikan dan buruk adalah haram. Semua urusan duniawi yang pada hakekatnya sah adalah halal dan boleh bagi orang beriman kecuali yang dilarang atau jelas-jelas merugikan. Allah SWT berfirman:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٩

Artinya :“Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untukmu” (Qs. al-Baqarah:29).

Halal terkait dengan makanan dan barang konsumsi lainnya adalah barang non-haram yang konsumsinya tidak dilarang oleh agama. Setidaknya haram dapat dibagi menjadi dua sisi. Pertama, setiap zat atau materi yang diharamkan, seperti babi, bangkai, darah, hewan yang disembelih dengan nama selain nama allah, dll, dinyatakan haram oleh syariah. Kedua, sifatnya tidak haram. Yaitu melalui pembelian, penerimaan atau pemrosesan barang-barang tersebut yang melanggar hukum Syariah.¹⁵

¹⁴Idris Parakkasi, “Pemasaran Syariah Era Digital”, 28

¹⁵Idris Parakkasi, “Pemasaran Syariah Era Digital”, 32

4) Membangun Sinergi dengan Pemangku Kepentingan

Allah sangat mencintai individu atau kelompok yang melakukan bisnis bersama dalam urutan yang benar sesuai dengan syariat Allah. Diharapkan kerjasama ini akan membawa lebih banyak manfaat dan keuntungan daripada berjalan sendiri-sendiri. Jaringan dan pemasaran dapat tumbuh lebih luas, lebih dalam, dan lebih efisien.¹⁶

Strategi pemasaran syariah adalah seperangkat rencana dan tindakan pemasaran untuk produk dan jasa, dan strategi bauran pemasaran (9-P) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu sumber, produk dan metode yang halal, baik dan tidak merugikan pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk.

c. Solusi Mengatasi Permasalahan dalam Strategi Pemasaran

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih terjangkau, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik didalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut upaya mengatasi kendala pemasaran.¹⁷

1) Melakukan Perencanaan Pemasaran

Pengusaha perlu mempunyai rencana yang jelas dan matang sebelum memasarkan produknya, agar tidak menemui kendala dalam promosi produknya, sehingga mengakibatkan hilangnya penjualan produk atau

¹⁶Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", 35

¹⁷ Tjiptomo dan Diana, *Total Quality Manajemen, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2005), 26.

dampak negatif lainnya terhadap produksi, seperti rendahnya tingkat perputaran pembelian konsumen. Untuk menyoroti fokus rencana pemasaran, pengusaha harus memahami pasar sepenuhnya.

2) Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat

Cara mempengaruhi konsumen memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta tindakan yang spesifik dan prosedural. Untuk mencapai tujuan ini, wirausahawan mengambil tindakan yang dipadukan dengan bauran pemasaran. Tindakan mencakup sembilan jenis, yaitu tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan hubungan masyarakat. Perpaduan sembilan aspek tersebut menjadi senjata yang wajib dimiliki para pengusaha dalam memasarkan produknya.

3) Mengikuti Perkembangan IPTEK

Pengusaha harus memahami perkembangan teknologi informasi. Dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik seperti internet, para pengusaha dapat memahami kondisi perekonomian dalam dan luar negeri suatu negara, sehingga sangat membantu pangsa pasar produknya. Seorang wirausahawan harus mengetahui cara memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya agar dapat membantu usahanya. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik atau cetak lainnya, pengusaha dapat memperoleh informasi akurat mengenai peluang pasar dalam dan luar negeri serta peraturan terkini terkait pasar atau perekonomian internasional. Selain itu, pemanfaatan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran kewirausahaan dengan menemukan jaringan baru di dunia maya.

2. *Marketing Mix* 9P

a. Pengertian *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah taktik yang digunakan untuk mengintegrasikan penawaran produk atau layanan, logistik, dan komunikasi. Bauran pemasaran tidak hanya tentang membuat penawaran yang menarik,

tetapi juga tentang taktik yang tepat untuk menyebarkan dan mempromosikannya.¹⁸

Bauran pemasaran adalah alat yang menentukan sejauh mana keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, yang semuanya telah terbukti bermuara pada kepuasan segmen pasar atau konsumen terpilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran adalah pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan konsumen.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah SAW. memiliki konsep marketing yang disebut dengan *Soul Marketing* yaitu: “Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara company dan customer yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.”

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada beberapa modal dasar yang harus dimiliki seorang marketer diantaranya:

- 1) Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya kepada Allah swt dan sesama makhluk menjadikan seorang marketer yang berguna, taat kepada Allah swt, dan pekerja yang bertanggung jawab dalam masyarakat.
- 2) Mandiri, yang merupakan ajaran utama dalam Islam. Dan Islam melarang tegas menggantungkan nasib pada orang lain. Sebagaimana Firman Allah swt: “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum kecuali kaum itu merubah dirinya sendiri...” (Qs. ArRa’d:11)
- 3) Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis seringkali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreativitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Pribadi yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal

¹⁸ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), 18.

dalam satu usaha, seseorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak pernah putus asa. Pribadi yang optimis adalah harapan Islam. Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad dalam berusaha. Juga sebagai pendorong seseorang saat menemui kegagalan. Allah swt berfirman: “Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (Qs. Yusuf: 87)

- 4) Jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran dan integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan. Rasulullah Saw mencintai pribadi demikian dan memuliakannya.
- 5) Sabar dan tidak panik saat menemui kegagalan. Allah swt berfirman: “Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”(Qs. Al-Baqarah: 153)¹⁹

b. Elemen-elemen *Marketing Mix* 9P dalam Islam

Elemen-elemen *Marketing Mix* 9P dalam Islam terkait dengan uraian diatas, *Marketing Mix* (bauran pemasaran) terdiri atas sembilan elemen atau bisa dikatakan 9P, yaitu sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.

¹⁹ Ferry Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Café dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infraq, Vol. 3 No. 1, Maret 2012 pp.96- 149.

Marketers atau pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tersebut dianggap tidak halal. Oleh karena itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis dalam rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan atau konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.

Islam juga melarang praktik menggabungkan atau mencampur barang-barang berkualitas baik dengan barang-barang berkualitas buruk. Misalnya seorang pedagang kurma menjual kurma dalam sebuah keranjang. Kurma pada bagian atas keranjang tersebut kelihatan sangat bagus dan berkualitas tinggi, namun kurma pada bagian tengah dan bawah keranjang ternyata busuk dan kualitasnya sangat jauh lebih buruk jika dibandingkan dengan kurma yang berada pada bagian atas keranjang. Praktik pedagang tersebut adalah boleh jika dia memberitahukan hal tersebut kepada setiap calon pembelinya. Jika dia menutup-nutupi atau bahkan berbohong kepada calon pembeli, maka praktik pedagang tersebut adalah tidak boleh dalam perspektif Islam. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk. Total Produk terdiri dari :

- (a) *Core product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut. (produk inti atau generik)
- (b) *Expected product*. (produk yang diharapkan)
- (c) *Augmented product*. (produk tambahan)

(d) *Potential product*. (produk potensial).²⁰

2) *Price* (Harga)

Islam adalah cara hidup yang sempurna. Islam mencakup seluruh aspek dalam kegiatan manusia, seperti aspek ilmu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, dan spiritual. Islam tidak mentoleransi aktivitas manusia yang terlepas dari aturan yang ada. Lebih jauh lagi, Islam lebih banyak menekankan tentang kehidupan setelah mati. Dalam kata lain, setiap aktivitas manusia pada kehidupan sekarang (dunia) menentukan status seseorang dalam kehidupan setelah kematian, apakah seseorang akan berakhir di surga atau neraka. Dalam pandangan totalitas Islam, semua hal harus sesuai dengan panduan Islam, termasuk bidang ilmu ilmu sosial, fisika, biologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep harga juga tidak lepas dari aturan-aturan Islam. Islam tidak melihat *pricing* (penetapan harga) murni dari kacamata bisnis tapi juga dari sudut kepentingan masyarakat. Dengan demikian, Islam melindungi kepentingan seluruh stakeholders. Al-Qur'an telah membahas masalah ini (bisnis yang hanya berorientasi memaksimalkan laba) dalam Surat At-Takasur ayat 1 dan 2:

أَهْلِكُمْ التَّكَاتُرُ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۲

Artinya : “1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu 2. sampai kamu masuk ke dalam kubur.”

Orang-orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya untuk memaksimalkan laba (dengan jalan manipulasi harga dan kualitas produk) tidak akan menyadari bahwa mereka sedang berlomba-lomba tanpa akhir sampai mereka mati.²¹

Beberapa metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut :

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta, 2001), 58-59.

²¹ Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 114-117.

- (a) Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
 - (b) Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
 - (c) Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*).
 - (d) Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
 - (e) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
 - (f) Penentuan harga relasional/hubungan (*relationship pricing*)²²
- 3) *Place* (Tempat)

Prinsip-prinsip pemasaran Islam sebagai cara menggabungkan maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan bagi lingkup yang lebih luas dari kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran konvensional melihat jauh ke dalam maksimalisasi nilai barang dan jasa, sedangkan pemasaran Islam menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak hanya peduli dengan maksimalisasi nilai. Pemasaran dan unsur-unsur yang berkaitan dengan itu fokus langsung pada peningkatan kekayaan dan meninggalkan efek sosial dari keyakinan dan budaya pelanggan. Dalam kasus distribusi, ada masalah yang berbeda. Beberapa praktik yang tidak etis yang berkaitan dengan saluran distribusi diantaranya yaitu:

- (a) Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan
- (b) Memaksa pelanggan dalam saluran distribusi (konsumen tidak memiliki akses alternatif terhadap barang dan jasa)
- (c) Mengerahkan tekanan yang tidak semestinya atas pilihan para reseller untuk menangani produk
- (d) Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan keselamatan untuk produk
- (e) Kemasan tidak sesuai dengan produk
- (f) Mengangkut produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum
- (g) Mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal.

²² Rambat, *Manajemen Pemasaran*, 95-96.

Semua praktik-praktik di atas bertentangan dengan etika pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari seorang marketer Islam yaitu harus menjadi orang yang jujur dan adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun.²³

4) *Promotion* (Promosi)

Literatur yang ditulis secara khusus mengenai promosi dalam pemasaran Islam atau promosi dari perspektif Islam masih sangat langka. Bagian ini melihat promosi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan tentang perspektif Islam mengenai promosi, khususnya berdasarkan dua sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan-teknologi. Dengan alasan yang sama, melebihi lebihkan kualitas dan atribut suatu barang atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.

Dalam etika Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis karena metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

Ketika berbicara tentang promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen".

²³ Rizal, *Konsep Keadilan*, 117-118

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran harus berpegang pada aturan dan regulasi dalam Quran dan Sunnah, dan pada saat yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan daripada keuntungan finansial.²⁴

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari:

- (a) Iklan (*advertising*)
- (b) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- (c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- (d) Hubungan masyarakat (*Publisitas*).

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- (a) Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan segmentasi pasar.
- (b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- (c) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- (d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.²⁵

5) *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Dukungan antar sesama dari orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara para pemasar dalam membangun hubungan positif dengan para pemegang

²⁴ Rizal, *Konsep Keadilan*, 118-119

²⁵ Rambat, *Manajemen*, 63

kepentingan internal dan eksternal. Dukungan sesama didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan dengan jejaring sosial pemegang kepentingan dengan keaslian, sementara *People* atau orang disebut sebagai interaksi antara pemasar atau penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. Dengan demikian, penulis menyarankan bahwa konsep-konsep ini harus muncul karena memberikan makna dan pemahaman yang sangat mirip. Selain itu, Sula dan Kartajaya yang dikutip oleh Arham menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan peran dalam berbisnis yang patut dicontoh dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dan berselingkuh dengan para pemegang kepentingannya maupun pemasar lainnya.²⁶

Ada empat 4 kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- (a) *Contactors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- (b) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- (c) *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- (d) *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*.²⁷

²⁶ Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Faculty of Business Management, University Teknologi MARA, 42300 Puncak Alam, Selangorm Malaysia, 157-158

²⁷ Rambat, *Manajemen*, 63

6) *Process* (Proses)

Untuk proses tampaknya terkait dengan pemasaran Islam karena proses mengacu pada praktik terbaik dalam menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan dapat memperoleh kesan pertama mereka berdasarkan proses pengiriman yang dijelaskan oleh pemasar. Karena Islam mengajarkan para pengikutnya untuk mencapai kesepakatan bersama selama proses jual beli, kegagalan untuk mematuhi syarat-syarat kesepakatan akan mengakibatkan proses penyerahan yang tidak dapat diterima.

Proses tersebut dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- (a) Kompleksitas, yang berkaitan dengan langkah dan tahapan dalam proses.
- (b) Kegunaan, sehubungan dengan perubahan langkah atau fase dari suatu proses.²⁸

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik harus dimasukkan sebagai konsep tunggal. Bukti fisik mengacu pada bukti langsung, seperti pakaian karyawan yang harus sopan dan rapi, dan bukti fisik lainnya, seperti lingkungan perusahaan. Menurut *Lovelock*, lingkungan fisik didefinisikan sebagai lingkungan layanan yang dirancang untuk membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan. Arham mengatakan, bagi Nabi Muhammad SAW, namanya menjadi jaminan kualitas, kejujuran dan integritas.

Ada 2 tipe *Physical evidence*, yaitu :

- (a) *Essential evidence* adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan tata letak bangunan, ruangan dan lain-lain.
- (b) *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang tidak berarti jika dipisahkan. Sehingga hanya berperan sebagai pelengkap saja, padahal perannya dalam proses produksi jasa sangat penting. Contoh:

²⁸ Rambat, *Manajemen Pemasaran*, 98

tiket pesawat. Bukti fisik dapat membantu pemasar memposisikan perusahaan mereka di pasar dan memberikan dukungan yang nyata, terutama yang berkaitan dengan lokasi.²⁹

8) *Promise* (Janji)

Menurut Abznaid, mewujudkan komitmen penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, retensi klien perusahaan, dan keuntungan jangka panjang. Abznaid menambahkan pemasar perlu menekankan bahwa pemasar telah menyampaikan dan menjaga komitmennya untuk tidak memberikan janji palsu kepada pelanggan.³⁰

Promise atau janji adalah kesepakatan antara dua orang, atau antara produsen dan konsumen seperti dalam pemasaran, yang harus ditepati dan tidak dapat diingkari. Menurut Islam, janji adalah hutang, jadi janji yang dibuat harus mematuhi dasar-dasar Al-Qur'an. Berikut ayat Al-Qur'an yang memerintahkan untuk selalu menepati janji:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (An-Nahl: 91).

9) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah antara organisasi dan khalayaknya. Hubungan masyarakat mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Perusahaan tidak hanya harus terlibat secara konstruktif

²⁹ Rambat, *Manajemen*, 59

³⁰ Arianis Chan, dkk, *Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel Bandung*, Piabc.fe.unpat.ac.id, 2017,567.

dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Perusahaan harus pandai mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang sukses dengan komunitas kunci. Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap orang-orang di dalam organisasi dan mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik. Departemen hubungan masyarakat terbaik memerintahkan pelaksana tertinggi untuk menerapkan program agresif dan menghilangkan praktik bermasalah sebelum publisitas negatif muncul.

Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran yang penting di mana bisnis tidak hanya berurusan dengan pelanggan, pemasok, dan dealer, tetapi juga dengan kepentingan publik yang lebih besar. Tanggung jawab humas meliputi:

- (a) Mengembangkan citra.
- (b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- (c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- (d) Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
- (e) Mempengaruhi publik secara spesifik.
- (f) Mengadakan peluncuran untuk produk baru.³¹

3. Daya saing

a. Konsepsi Daya Saing

Daya dalam kamus bahasa Indonesia berarti kemampuan untuk melakukan sesuatu atau melakukan tindakan. Sementara kata saing berarti bersaing, berlomba, itu dimulai dengan menjadi yang terdepan.³²

Keduanya ada dalam bentuk organisasi, produk, dan layanan. Kekuatan tersebut berasal dari tingkat kualitas dan proses kerja serta kinerja yang baik yang dijalankan dengan konsep manajemen profesional modern, serta kontribusi sumber daya terbaik seperti bahan baku, sumber daya manusia, keuangan yang memadai. Sesuatu yang dibangun dari kata “*competitiveness*” adalah kami memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan “*competitiveness*” disini adalah kekuatan melakukan persaingan, namun bukan

³¹ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 181.

³² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, (Jakarta: 2008), 1243.

diartikan sebagai persaingan yang dimaknai sebagai untuk saling mengalahkan, menjatuhkan atau menghancurkan.³³

Tumar sumiharjo menyebutkan bahwa istilah daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*.³⁴ Secara bebas, Tumar Sumihardjo, memberikan penjelasan tentang istilah daya saing saat ini. Daya saing adalah kekuatan, dan kata daya saing mengacu pada pencapaian hasil yang lebih dari yang lain, atau berbeda dari yang lain dalam kualitas, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan kelompok atau institusi tertentu.³⁵

Sofjan Assauri menyatakan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan relatif yang dimiliki suatu organisasi atas para pesaingnya. Kemudian untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif, kita harus menggunakan pengetahuan dan informasi hasil analisis internal, mengacu pada analisis rantai nilai, analisis pelanggan, dan analisis kompetensi inti.³⁶ Dalam konsep daya saing, ada beberapa hal penting yang harus dipahami, yang berkaitan dengan dua hal, yaitu persepsi orang dan adanya atribut dominan organisasi dan produk. Berikut adalah penjelasan tentang atribut kognitif dan dominan dari organisasi dan produk:

1) Persepsi

Dalam pemahaman orang, daya saing adalah bentuk kognisi pesaing atau pelanggan organisasi atau produk. Persepsi ini berkaitan dengan berbagai kekuatan, kelebihan, atau potensi suatu organisasi atau produk yang dianggap terbaik dari seluruh aspek organisasi atau produk tersebut. Persepsi ini semakin jelas jika organisasi atau produk yang sejenis

³³ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 30.

³⁴ Tumar Sumiharjo, *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*, (Bandung: Fokus Media, 2008), 8.

³⁵ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing(Competitive Advantage)*, 43

³⁶ Sofyan Assauri. *Strategi Marketing. Sustaining Lifetime Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 103.

dibandingkan dengan organisasi dan produk yang lain dalam satu industri.³⁷

2) Atribut Dominan

a) Organisasi

Dalam sebuah studi, dari perspektif organisasi dan SDM, banyak kemajuan organisasi tergantung pada kemampuan dan ketepatan perubahan dalam organisasi dalam kaitannya dengan berbagai aspek yang perlu diubah. Hal-hal yang perlu diubah biasanya dimasukkan dalam rencana strategis organisasi. Penelitian di bidang ini meliputi:

- (a) Kondisi objektif organisasi meliputi potensi, peluang, kekuatan, kelemahan, problem, saat keunggulan, persaingan, perubahan lingkungan, dan prospek organisasi.
- (b) Kondisi pasar termasuk potensi, jenis, lokasi, tingkat persaingan, dan kebutuhan pasar baru.
- (c) Jenis para pesaing termasuk apakah berasal dari dalam negeri atau luar negeri.
- (d) Kondisi, stabilitas, dan kebijakan pemerintah lokal, nasional dan global.

Sedangkan yang berkaitan dengan perubahan kualitas sumber daya manusia dan organisasi ada tujuh aspek mengenai:

- (a) Visi dan misi, visi dan misi merupakan tujuan dibentuknya organisasi tersebut sehingga setiap langkah yang diambil oleh sebuah organisasi adalah guna mencapai visi dan misi tersebut.
- (b) Budaya, budaya menjadi aspek penting dalam membangun organisasi yang efektif dan efisien, sebab melalui organisasi yang saling mendukung, akan mampu menciptakan kondisi lingkungan internal yang nyaman dalam mengembangkan potensi sumber daya manusia yang dimilikinya.
- (c) Strategi, strategi adalah apa yang harus dikembangkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

³⁷ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 32.

- (d) Prioritas, setiap organisasi harus mampu mengembangkannya. sehingga setiap prioritas organisasi program yang dihasilkan tidak tumpang tindih dengan program lainnya.
 - (e) Keunggulan, kekuatan yang mapan adalah hasil implementasi melalui program-program yang diprioritaskan di mana suatu organisasi dapat menambah nilai positif atas para pesaingnya.
 - (f) Daya saing, yaitu kemampuan bersaing dengan pesaing perlu dibangun. Karena dengan menjadi kompetitif, organisasi berusaha bertahan dari kondisi persaingan yang muncul.
 - (g) Aliansi strategis, mengacu pada kolaborasi dengan pemangku kepentingan yang membentuk organisasi eksternal.
- b) Produk

Menurut Z. Heflin Frances dari Sunyoto, daya saing produk yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan organisasi meliputi (a) kualitas bahan baku, (b) infrastruktur dan fasilitas operasi pengolahan bahan baku, (c) tingkat kandungan teknologi dan teknis. produk yang akan diproduksi, (d) kapan dan di mana produk harus diproduksi dan diluncurkan, (e) kualitas sumber daya manusia untuk melaksanakan sumber daya produksi, (f) manajemen produksi, (g) efisiensi dan efektifitas produksi, (h) keakuratan produk yang disajikan kepada pasar dan konsumen, (i) kewajaran, kepatutan, kepatutan produk dalam lingkungan sosial, (j) memperuntukkan gender pengguna produk, (k) desain produk, (l) merek dan kemasan produk, (m) harga produk, (n) stabilitas produk, (o) cara mempromosikan produk, (p) citra produk, (q) tempat penyajian, (r) distributor produk.³⁸

Untuk membuat produk atau layanan daya saing, analisis pasar, keinginan konsumen, dan kebutuhan diperlukan. Sehingga melalui hasil analisis tersebut atau didapatkan gambaran akan

³⁸ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 31-

produk atau layanan yang akan diberikan kepada para penggunaannya.

b. Proses Penciptaan Daya Saing

Dari sisi kompetitif, salah satu inti persiapan dan keunggulan adalah menciptakan bentuk daya saing. Daya saing adalah keunggulan kompetitif yang tidak hanya menjual produk dan jasa tetapi juga menguasai pasar. Keunggulan kompetitif dihasilkan dengan memiliki berbagai keunggulan komparatif. Bagaimana perusahaan atau organisasi menjalankan misinya untuk menciptakan keunggulan komparatif. Ada banyak aspek yang mendorong keunggulan komparatif, yaitu,³⁹ :

1) Manajemen dan kepemimpinan

Kepemimpinan yang kuat sangat penting karena merupakan pelopor utama bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi perusahaan. Dalam berbagai kondisi persaingan bisnis, kemampuan transformasi eksekutif sangat menentukan arah pengembangan, stabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan.

2) Perencanaan

Keunggulan persaingan bisnis juga tergantung pada ketepatan perencanaan. Perlu diingat bahwa ide perencanaan strategis tidak tetap, itu adalah perencanaan yang harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan, yang menghasilkan rekayasa baru dalam banyak hal, terutama berkaitan dengan prioritas, strategi, dan kebijakan bisnis serta cara organisasi perusahaan.

3) *Entrepreneurship* sumber daya manusia

Perilaku seorang wirausaha meliputi :

- a) Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi.
- b) Adanya kebutuhan yang tinggi untuk selalu berprestasi dalam bekerja.
- c) Berkemampuan mengendalikan diri dalam kondisi yang bagaimanapun.
- d) Keberanian dalam mengambil resiko.
- e) Memberikan toleransi ketidakpastian terhadap perubahan lingkungan.

³⁹ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 38-

- f) Mempunyai semangat tinggi untuk menang dalam bersaing.
- g) Mempunyai kreativitas tinggi untuk berinovasi atau mencari alternatif baru dalam bersaing.
- h) Selalu berusaha melakukan perubahan karena perubahan merupakan syarat menciptakan kemajuan dan keberhasilan sebagaimana yang direncanakan.

4) Teknologi

Daya saing perusahaan dihasilkan oleh dua komponen, yaitu keunggulan penguasaan dan penerapan teknologi terbaik di bidang usahanya. Karena kualitas produk sangat penting dalam persaingan bisnis, proses produksi hanya dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, yang berarti kualitas produk sangat penting.

5) *Porter's model*

Berbicara tentang biaya rendah, diferensiasi, dan fokus, model Porter diciptakan oleh Michael Porter dari Harvard University di Amerika Serikat. Model ini mengusulkan gagasan keunggulan biaya rendah dan kebutuhan untuk membuat produk dan pasar berbeda untuk meningkatkan kinerja bisnis, serta kebutuhan untuk fokus pada produk, pasar, dan konsumen tertentu. Komponen di atas menurut Porter merupakan ide tentang strategi bisnis yang, jika diterapkan dengan benar, akan membantu perusahaan bertahan hidup dan berkembang..

6) Strategi yang jitu dan restrukturisasi organisasi

Keberhasilan dalam merealisasikan strategi perusahaan memastikan bahwa tindakan ini akan dilakukan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing bisnis, perubahan penting harus dilakukan dalam bidang manajemen dan kepemimpinan perusahaan.

7) Perubahan inovatif

Karena setiap perubahan memerlukan biaya dan pengorbanan, kemajuan hanya dapat dicapai jika perusahaan dalam keadaan prima dan sehat. Jika perusahaan dalam keadaan prima dan sehat, biaya dan pengorbanan dapat ditanggung dan dibiayai dengan baik.

8) Kondisi lokal yang kondusif

Adanya variabel ekonomi makro yang stabil adalah salah satu tanda kondisi yang menguntungkan. Selain itu, eksekutif perusahaan memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dan berdiplomasi bisnis di tingkat lokal dan internasional.

9) Aliansi strategis

Pada dasarnya, aliansi adalah peluang bisnis dan peluang pasar. Dalam dunia bisnis global, kita memiliki kemampuan untuk mendirikan bisnis dan membuka pasar untuk barang yang kita buat.

10) Tersedianya suplai bahan baku yang cukup

Memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen bergantung pada kemampuan untuk mengontrol bahan baku. Oleh karena itu, kepastian pengiriman yang tepat sesuai dengan kebutuhan produksi diperlukan.

11) Waktu yang tepat

Ketepatan waktu *delivery* adalah ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen, atau ketepatan waktu untuk membuat perencanaan strategis merupakan faktor-faktor pendukung untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif bisnis global.

12) Proses inovasi

Inovasi, yang mencakup pembuatan berbagai produk, sistem manajemen, dan proses produksi baru, adalah komponen penting yang sangat penting untuk menciptakan daya saing. Oleh karena itu, inovasi harus menjadi bagian penting dari pertumbuhan organisasi bisnis.

c. Cara Meningkatkan Daya Saing

Persaingan adalah ketika perusahaan berjuang untuk mencapai tujuan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya.⁴⁰ Tujuan persaingan adalah untuk menjadi lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pembeli sehingga bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing dan mengalahkan pesaingnya. Perusahaan tidak hanya memberikan nilai superior kepada pelanggan melalui inisiatif internal, tetapi juga merupakan bagian dari strategi bersaing mereka. Namun, juga termasuk upaya untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam jangka panjang

⁴⁰ Mudjarot Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 90-97

dan memperoleh posisi di pasar, strategi untuk menggerakkan sumber daya dan bertahan dari serangan pesaing, dan upaya untuk menanggapi kondisi pasar apa pun.

Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan kekuatan atau daya saing, antara lain sebagai berikut:⁴¹

- 1) Daya saing harga, tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk yang kita miliki dijual dengan harga yang sangat tinggi, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
- 2) Daya saing kualitas, produk yang akan dipasarkan harus memiliki fitur dan kualitas yang kompetitif.
- 3) Daya saing *marketing*, dalam *marketing*, hal terpenting ialah bagaimana kita dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dapat kita tawarkan dan membuat mereka puas dengan apa yang kita tawarkan. Kemampuan untuk mengemas produk dengan cara yang menarik adalah bagian terpenting.
- 4) Daya saing jaringan kerja (*networking*), Jika suatu perusahaan bermain sendiri, ia akan kalah. Ini berarti bahwa ia tidak akan bekerja sama, bekerja sama, dan bekerja sama dengan perusahaan lain di berbagai bidang.

d. Daya Saing Dalam Islam

Persaingan adalah dasar dari kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis. Persaingan mendorong perusahaan untuk menjadi lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk dan memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggap sebagai peluang yang mendorong.

Di sisi lain, kegagalan akan melemahkan perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan, dan tidak mampu menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi, sehingga mengancam bisnis mereka. Daya saing operasi adalah fungsi operasi yang berorientasi ke dalam dan keluar, yaitu proaktif menanggapi pasar sasaran usahanya.⁴²

⁴¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 231-234.

⁴² Muhardi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Garaha Pustaka, 2007), 39

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi dengan mengutip Wardet all adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan:⁴³

- 1) Dimensi daya saing operasi terdiri dari biaya, yang mencakup empat indikator: biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya adalah modal yang mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksinya, dan adanya cadangan produksi, atau persediaan, yang dapat digunakan oleh perusahaan kapan saja.
- 2) Kualitas, seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi, adalah dimensi daya saing yang sangat penting. Kualitas ini mencakup berbagai metrik, seperti tampilan produk, waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Produk atau layanan dapat menunjukkan tampilannya; produk yang baik memiliki nilai yang tinggi meskipun desainnya sederhana. Waktu penerimaan produk menunjukkan seberapa lama produk dapat diterima oleh pasar; semakin lama produk di pasar, semakin baik kualitasnya. Untuk menilai daya tahan produk, umur ekonomis penggunaan dapat dihitung.
- 3) Salah satu faktor daya saing adalah waktu penyampaian, yang mencakup ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketepatan waktu produksi dan waktu tunggu produksi dapat mempengaruhi ketepatan waktu penyampaian produk, sesuai dengan ketiga indikator tersebut.
- 4) Dalam hal fleksibilitas, faktor daya saing operasi terdiri dari berbagai indikator, seperti jenis produk yang dihasilkan dan kecepatan yang disesuaikan untuk kepentingan lingkungan.⁴⁴

⁴³ Muhardi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*, 41

⁴⁴ Muhardi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*, 42

Bisnis dapat memperoleh keuntungan dari daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan situasi pasar yang dinamis. Namun, tidak mungkin bagi perusahaan untuk menghindari persaingan. Sebaliknya, mereka harus siap untuk menghadapi persaingan. Sebaik-baiknya di sini berarti upaya yang dilakukan secara optimal dan berkelanjutan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Bisnis diajarkan oleh agama Islam untuk mempertimbangkan kualitas produk dan keberadaan mereka. Islam melarang penjualan produk yang tidak jelas (*gharar*) kepada pembeli karena dapat menyebabkan penipuan dan ketidakadilan. Selain itu, Islam memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus jelas dan terang tentang kualitasnya sehingga pembeli dapat dengan mudah menilainya.⁴⁵

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sedang peneliti lakukan, antara lain sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laina Saritahun 2019 yang berjudul; “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*”. Segmentasi pasar dan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan penting antara strategi pemasaran dan daya saing Jenis objek yang digunakan membedakan penelitian ini dari yang lain. Berbeda dengan industri keripik, objek penelitian ini adalah industri telur ayam kampung.⁴⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika, dkk, pada tahun 2015 yang berjudul ; “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen yang paling berpengaruh dalam meningkatkan daya saing UMKM batik Diajeng Solo adalah bauran pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Untuk meningkatkan daya saing UMKM batik Diajeng

⁴⁵Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ronisan,2005), 23

⁴⁶ Nur Laina Sari, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*. (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2019).

Solo, strategi pemasarannya dirumuskan dengan memperluas jalur distribusi dengan tengkulak batik dan kemudian beralih ke penjualan secara langsung secara online. Pada awalnya, Batik Diajeng Solo hanya membuat busana batik untuk individu, tetapi sekarang mulai membuat seragam dan kombinasi batik untuk bisnis, acara, pabrik, hotel, lembaga pemerintah, dan sekolah. Promosi Batik Diajeng Solo semakin dikenal dan kualitas produknya semakin baik, sehingga mampu bersaing dengan merek batik lainnya.⁴⁷ Relevansi dalam penelitian ini adalah tujuan penelitian untuk menemukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan sehingga mampu bertahan dan berkembang. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis SWOT dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor-faktor, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristian Sedyastuti tahun 2018 dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*” yakni untuk meningkatkan daya saing esan pembuat kebijakan dan lembaga pendamping, terutama lembaga keuangan mikro, harus bekerja sama untuk meningkatkan jaringan informasi pemasaran. Pemerintah dan pemerintah daerah harus bekerja sama dan bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk terus melakukan pelatihan dan pembinaan melalui peningkatan kapasitas dan penerapan aplikasi teknologi informasi (IT). Ini termasuk mengaktifkan kembali web Pemda-pemda saat ini yang tidak efektif sebagai basis komunikasi UMKM di daerah. Untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, khususnya di kawasan ASEAN. Untuk menguasai pasar, UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik tentang pasar produksi maupun faktor produksi, sehingga mereka dapat memperluas jaringan pemasaran produk mereka.⁴⁸ Relevansi dalam penelitian ini adalah mengembangkan strategi usahanya guna

⁴⁷Dimas Hendika, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29, No. 1,(2015) : 65

⁴⁸ Kristian Sedyastuti, *Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 3, No. 1, (2018) : 126

untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah cara pemasaran produknya menggunakan fasilitas IT agar mampu bersaing tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk luar negeri. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam memasarkan produknya menggunakan konsep bauran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Handriani tahun 2011 dalam penelitiannya yang berjudul : “*Analisis Faktor Daya Saing Di Kabupaten Semarang*”, yaitu ada dua faktor yang mempengaruhi daya saing: faktor internal dan eksternal. Beberapa indikator menunjukkan faktor internal terhadap kinerja usaha kecil, seperti desain produk yang baru, layanan yang memuaskan, kapasitas produksi yang sesuai dengan permintaan pasar, kualitas produk yang sesuai dengan permintaan pasar, jumlah karyawan yang mendukung produksi, dan ketersediaan dukungan finansial dari komunitas penyedia. Selain itu, faktor eksternal terhadap kinerja usaha kecil termasuk biaya tetap yang efisien, variasi produk yang dibuat.⁴⁹ Relevansi dalam penelitian ini adalah modal dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan output sehingga dapat meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah menekankan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Becti Widyaningsih dan Varizka Alzana Rahma tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul : “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Batik Sekar Jati Ririn Jombang*” yaitu beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang diperkirakan mempengaruhi daya saing adalah sebagai berikut :

1. Faktor Inovasi

Batik Sekar Jati By Ririn Kabupaten Jombang dapat mengembangkan produk baru atau menggunakan fitur baru dari produk yang sudah ada. Inovasi produk adalah salah satu cara batik Sekar Jati By Ririn Kabupaten Jombang dapat meningkatkan daya saing dalam pemasarannya.

2. Faktor kualitas produk

Untuk menjaga kualitas produknya, Batik Sekar Jati By Ririn Kabupaten Jombang selalu menggunakan bahan-bahan grade A, atau bahan dan alat terbaik, sehingga pelanggan selalu

⁴⁹ Eka Handriani, *Analisis Faktor Daya Saing Di Kabupaten Semarang*, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 2, No. 2, (2011) : 23

puas dengan hasil kerajinannya dan mendapat kepercayaan atas kualitas produknya, yang pada gilirannya meningkatkan daya saingnya dalam pemasaran.

3. Faktor Modal Kerja

Kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Tidak diragukan lagi, setiap bisnis atau perusahaan yang membutuhkan dana atau biaya untuk beroperasi. Karena memulai bisnis memerlukan modal awal, hal ini dapat menjadi pertanyaan yang dihadapi oleh semua pengusaha. Pengeluaran ini digunakan untuk membeli bahan baku yang akan digunakan. Perusahaan dapat menghasilkan sejumlah output dengan bahan baku yang dibeli, yang kemudian dapat dijual untuk menghasilkan pengembalian modal dan keuntungan.

4. Faktor Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Selain faktor lain, seperti inovasi dan kualitas produk, kompetensi SDM berdampak besar pada volume penjualan. Batik Sekar Jati By Ririn Kabupaten Jombang menerapkan faktor SDM dengan melakukan rekrutmen sesuai keahlian calon pengrajinnya dan memberikan pelatihan rutin tentang inovasi desain dan kualitas.⁵⁰

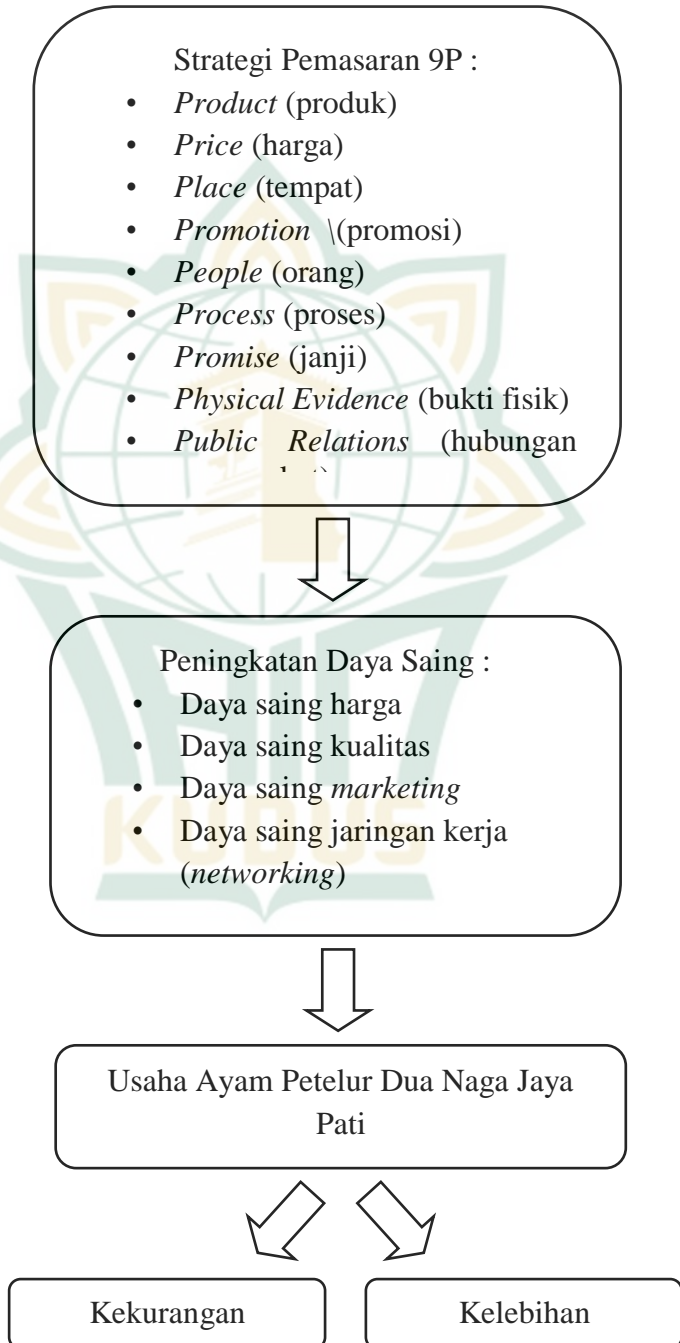
Relevansi pada penelitian ini adalah variabel modal kerja dapat mempengaruhi daya saing. Dalam menghadapi persaingan, besar kecilnya modal awal yang digunakan dijadikan patokan untuk memperlancar dan mengembangkan bisnis. Namun, perbedaan penelitian ini adalah penekanan yang diberikan pada strategi pemasaran saat memasarkan produknya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.

C. Kerangka Berfikir

Bagian dari kajian literatur adalah kerangka berpikir, yang memberikan ringkasan dari semua dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi, untuk meningkatkan daya saing, analisis strategi pemasaran dan kecukupan modal adalah kerangka pemikiran pernyataan ini.

⁵⁰Bekti Widyaningsih dan Varizka Alzana Rahma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Batik Sekar Jati Ririn Jombang*, *Jurnal of Education and Management Studies*, Vol. 5, No. 3, (2022) : 34

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar kerangka berfikir di atas, peneliti dapat menunjukkan bahwa bisnis ayam petelur Dua Naga Jaya adalah bagian penting dari industri peternakan. Dalam persaingan yang ketat, Dua Naga Jaya selalu berusaha memberikan produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka terus berupaya untuk mengembangkan produk baru agar mereka dapat bersaing dan bertahan dengan produk lain. Akibatnya, Dua Naga Jaya menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan barangnya. Dalam konsep strategi pemasaran, kualitas produk, keunggulan, dan strategi promosi dapat digunakan untuk melihat pemasaran suatu produk. Selain itu, penentuan target pasar dan posisi pemasaran juga penting.

Dari beberapa hal di atas, peneliti mencapai kesimpulan dengan memberikan gambaran dalam kerangka berfikir tentang strategi pemasaran yang termasuk *marketing mix*. Setelah itu, peneliti menganalisis strategi tersebut dengan melihat apa yang terjadi pada objek di lapangan. Karena banyaknya produk yang bersaing, strategi ini diterapkan. Bisnis sering menghadapi persaingan produk. Untuk mengatasi persaingan ini, strategi pemasaran seperti *marketing mix* digunakan untuk memahami dan mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Jadi kerangka berfikir di atas menggambarkan bahwa usaha ayam petelur Dua Naga Jaya dalam memasarkan produk menggunakan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu memberikan hasil yang terbaik dan tujuan usaha ayam petelur Dua Naga Jaya dapat tercapai.