

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹

Strategi adalah pola, metode maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.²

Perumusan strategi membutuhkan penghayatan terhadap keseluruhan sistem bisnis secara optimal. Penghayatan tersebut merupakan seni dalam melihat keseluruhan sistem untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai sistem yang ada di dalam perusahaan. Manajemen harus memandang perusahaan sebagai satu kesatuan organisasi yang senantiasa serasi dan seirama dengan lingkungannya demi tercapainya perusahaan.³

Konsep dasar strategi merupakan rencana berskala besar dengan berorientasi dengan kondisi persaingan, demi mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan

¹ Setiawan Hari Purnomo dkk, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hlm. 8.

² Siti Kholifah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6.

³ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm.1.

mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.⁴

Tidak menutup mata suatu perusahaan atau organisasi yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka kondisi kolaps akan mungkin lebih parah perusahaan tersebut akan jatuh. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena :

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
3. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁶

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada

⁴ *Ibid*, hlm.1.

⁵ Siti Kholifah, *Op.Cit*, hlm. 6

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, TIM UB Pres, Malang, 2011, hlm. 2.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.

pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁸

Pada zaman dahulu pemasaran diutamakan untuk tujuan penjualan dengan biaya yang minimum. Cara yang demikian berguna bagi individual, tidak cocok dalam konsep pemasaran karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen. perusahaan yang berorientasi pada konsumen memadukan keputusan-keputusan perusahaan lainnya. Bagian pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting.⁹ Semua kegiatan pada bisnis ritel sangat erat hubungannya dengan pemasaran.

Pada hakekatnya falsafah bisnis dalam pemasaran terdapat tiga elemen pokok yaitu :

1. Orientasi konsumen.
2. Volume penjualan
3. Koordinasi dan integrasi secara keseluruhan kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada perusahaan yang berorientasi ke konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

1. Kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Menyediakan produk dan pola pemasaran
3. Segmen pasar yang menjadi sasaran.

Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, pelayanan dan lain-lain.¹⁰

⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2006, hlm.6.

⁹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 15.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 15.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah proses untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai nilai yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.¹¹

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu 4p (*product, price, place, promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.¹²

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Betapapun sulitnya strategi pemasaran harus dirumuskan supaya perusahaan memiliki pedoman dalam mewujudkan atau mencapai lisan.¹³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

¹¹ Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Erlangga, Jakarta, hlm. 58.

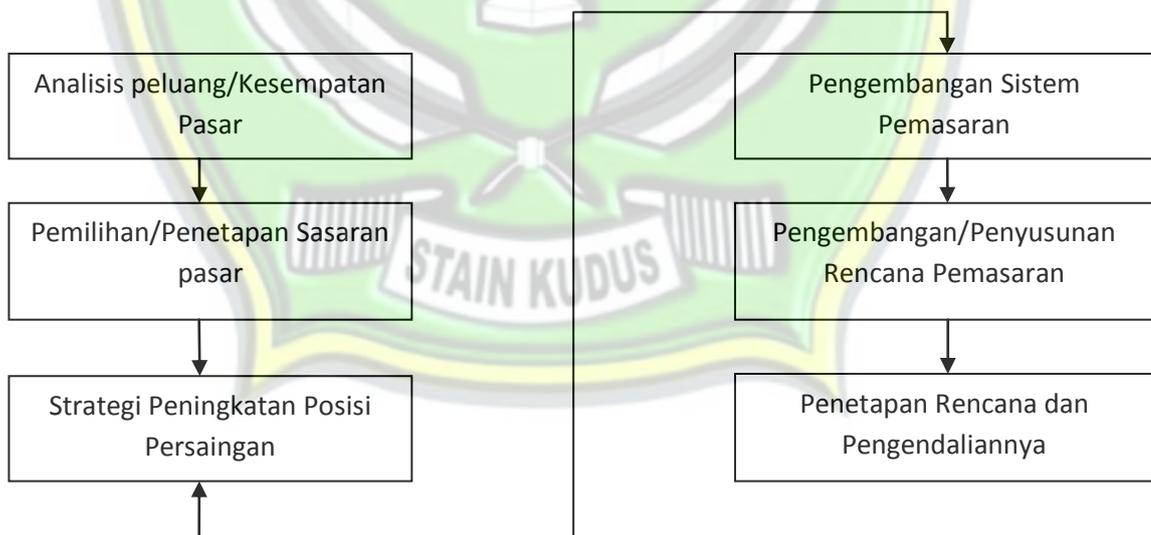
¹² *Ibid*, hlm. 58.

¹³ A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 22.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dilihat kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁴

Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, seperti terlihat gambar 6.1 yaitu :¹⁵

Gambar 6.1
Proses Pemasaran



¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 168-169.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 170.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat di manfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melaynai kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segemen pasar yang mana yang akan dilayani sesuai dengan sasaran pasar.¹⁶

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan pada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *product mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.¹⁷

B. Perumusan Pemasaran

Perusahaan ritel perlu mengelompokkan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut *segmenting*(segmentasi). Setelah *segmenting* dilakukan, berikutnya yang dikerjakan adalah *market tergeting*, yakni menjadikan segmen masyarakat tertentu sebagai target pemasaran. *Market targeting* atau disingkat *targeting*

¹⁶ *Ibid*, hlm.171.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 171..

bagi peritel berarti memilih segmen-segmen pasar mana yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran perusahaan eceran.¹⁸

Setelah *targeting*, berikutnya adalah *positioning*. Melakukan *positioning* berarti menempatkan nama perusahaan dan *merchandise*-nya di benak konsumen yang ditujunya. Positioning bagi perusahaan eceran berkaitan dengan perusahaanya dan berefek bagi *merchandise* yang dijualnya. Maka perusahaan harus memperhatikan tiga strategi penting yaitu :¹⁹

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar disini yaitu kemampuan untuk memilah, mengelompokkan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini. Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.²⁰

Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang ditargetkan untuk pemasaran suatu produk.

Strategi Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu :

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk/bauran pemasar tersendiri (segmentasi pasar).
2. memilih satu atau dua lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembedakan pasar).

¹⁸ Sopiah dan Syihabbudin, *Op.Cit*, hlm. 228.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 228.

²⁰ Siti Kholifah, *Op.cit*, hlm. 17.

3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain pasar.²¹

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :²²

- a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

- b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

- c) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. *Variable* perilaku membagi pasar atas faktor *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. *Targeting*

Elemen kedua dalam strategi pemasaran adalah *targeting* yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari sebuah perusahaan.

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, Kudus, 2008. hlm. 86.

²² Siti Kholifah, *Op.cit*, hlm. 17-18.

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain : ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ukuran pasar yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan. Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai meditor perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.²³

Target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi sasaran pasar. Faktor-faktor tersebut, yaitu:²⁴

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan mula-mula mengumpulkan dan menganalisa data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya dan kemampuannya memperoleh laba yang diharapkan dari berbagai segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat dan ini merupakan hal yang relatif.

b) Daya tarik *structural* segmen

Perusahaan harus meneiti beberapa faktor sruktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Bila suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, selanjutnya perusahaan yang memastikan apakah mempunyai ketrampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen tadi.

3. *Positioning*

Elemen ketiga dari strategi pemasaran adalah positioning, yang dapat didefinisikan strategi untuk menguak, mempelajari, memahami, pada

²³ *Ibid*, hlm.22.

²⁴ *Ibid*.hlm. 22.

akhirnya menilai kondisi emosional konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bisa juga diartikan positioning sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Positioning adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan mampu menghadirkan kondisi tersebut maka pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan dan produk yang ditawarkan

Ada tiga strategi untuk positioning :

a. Overallcost Leadership

Perusahaan memiliki keunggulan dalam hal biaya (biaya produksi dan distribusi) ditekan serendah mungkin sehingga harga lebih rendah dari kompetitor. Efeknya perusahaan berharap mendapatkan market share yang lebih besar.

b. Differentiation

Differentiation dengan menciptakan product line dan program pemasaran. Sehingga mampu menjadi leader dikelasnya.

c. Focus

Konsentrasi perusahaan dengan melayani beberapa segmen pasar saja dan mengurangi segmen pasar luas maupun mampu menyerap laba yang lebih besar.²⁵

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Bisnis Ritel.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran ng meliputi:

a. Strategi Produk (*product*)

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share

²⁵ *Ibid*, hlm. 24.

pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.²⁶

b. Strategi Harga (*price*)

Strategi penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, serta persaingan.²⁷

Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Peritel memandang harga sebagai berikut :²⁸

- a) Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi.
- b) Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.
- c) Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga.

²⁶Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 199.

²⁷ *Ibid*, hlm. 56.

²⁸ *Ibid*, hlm. 57-58.

- d) Citra toko, yaitu citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan, dan strategi harga yang berbeda-beda.

Dengan demikian harga mempunyai peran yang penting bagi pedagang eceran dalam persaingan. Sedangkan tujuan dari penetapan harga menurut Lewinson, terbagi dalam tiga kategori, yaitu :

- a) Tujuan penjualan

Harga ditetapkan untuk mencapai pertambahan penjualan atau mempertahankan penjualan saat ini. Selain itu harga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan memelihara pangsa pasar mereka.

- b) Tujuan profit

Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi.

- c) Tujuan persaingan

Dalam menetapkan harga dengan tujuan persaingan ini ada beberapa sasaran, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan, atau persaingan non harga.

- c. Strategi Promosi (*promotion*)

Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.²⁹

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan komunikasi ini dikenal

²⁹ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 265.

dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk melakukan pembelian atas produk apa yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.³⁰

Jadi promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat.

Beberapa metode promosi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :³¹

- a) *Personal selling*, yaitu kegiatan promosi secara lisan kepada calon pembeli
- b) *Ikalan*. Yaitu bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui suatu media massa atau poster di tempat umum.
- c) *Publisitas*, yaitu promosi penjualan suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.

Penetapan *marketing mix* untuk setiap jenis produk berbeda satu sama lain. Volume penjualan dapat dimaksimumkan jika *marketing mix*nya sesuai dengan kondisi perusahaan. Biasanya, *marketing mix* yang dipakai untuk barang konsumsi berbeda dengan *marketing mix* yang digunakan untuk barang modal. Kegiatan promosi untuk industri lebih menekankan pada *personal selling* daripada barang konsumsi. Sedangkan barang konsumsi lebih banyak dititikberatkan pada periklanan. *Marketing mix* untuk jasa juga berbeda dengan *marketing mix* untuk barang.³²

³⁰ *Ibid*, hlm. 265.

³¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 158.

³² *Ibid*, hlm. 159.

d. Strategi Lokasi (*place*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh tokotersebut terhadap pelanggan utamanya.³³

Menurut Lowinson, masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut :³⁴

- a) *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.
- b) *Trading areas*, yaitu geografis dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan sarannya. Pada dasarnya luas dari *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- c) *Retail sites*, yaitu posisi dimana dalam *trading area* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari *trading areas*, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

Kotler menyatakan bahwa peritel dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut :³⁵

³³ *Ibid*, hlm. 51-52

³⁴ *Ibid.*, hlm. 22.

³⁵ *Ibid*, hlm. 22.

- a) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
- b) Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- c) Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- d) Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

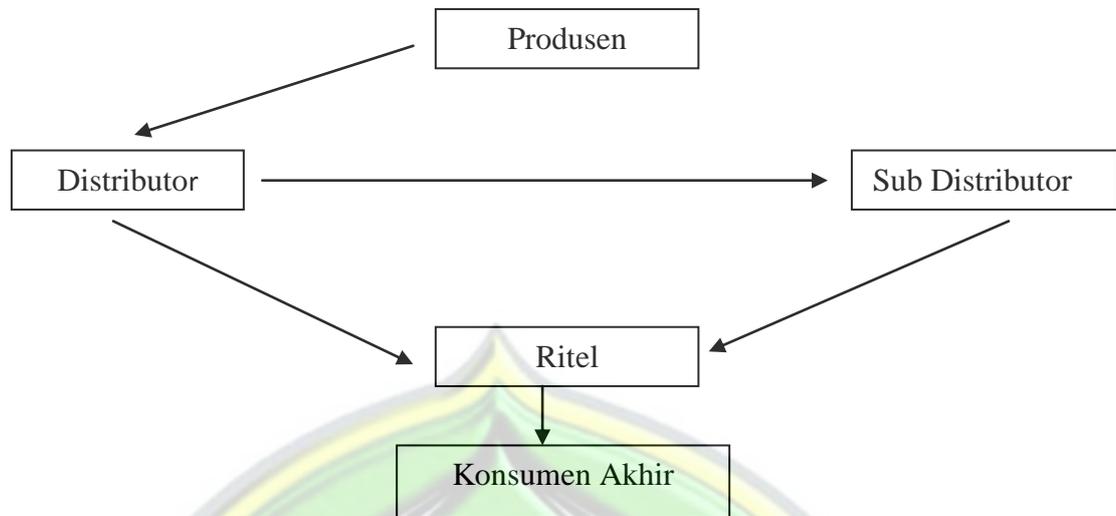
Dalam pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk peritel dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing*.

D. Bisnis Ritel

1. Pengertian Bisnis Ritel

Ritel berasal dari kata retail (bahasa inggris) yang berarti eceran. Ada beberapa jenis institusi bisnis ritel, seperti gerai tradisional (warung dan toko tradisional), gerai modern (mini market, supermarket, hypermart). Perbedaan antara gerai tradisional dengan gerai modern terletak pada tata ruang gerai, teknologi informasi, dan pelayanan. Bisnis ritel merupakan mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai pada konsumen akhir. Sebagai mata rantai, maka bisnis ritel adalah perantara perdagangan yang memiliki ketergantungan pasokan barang dan jasa kepada produsen/pemasok. berikut gambar mata rantai bisnis ritel :³⁶

³⁶ Hadi Hartono, Kiat Sukses Mengelola Minimarket Modal Kecil Untung Besar, Indonesia Cerdas (Anggota IKAPI), Yogyakarta, 2007, hlm. 11-12.



Sebagai perantara perdagangan, maka institusi bisnis ritel saling berhadapan untuk merebut konsumen akhir dalam satu area perdagangan. Mini market sebagai salah satu institusi bisnis ritel yang berhadapan dengan Hypermart, supermarket, toko, dan warung-warung tradisional yang saling bersaing untuk memperoleh pangsa pasar.³⁷

Perbedaan mendasar antara toko tradisional dengan Minimarket ada dalam pelayanan, bentuk, gerai dan tingkat kenyamanan. Di warung atau toko tradisional, konsumen masih harus menanyakan harga atas barang yang akan dibeli. Di Mini market konsumen bisa melihat, memilih, menentukan sendiri barang yang akan dibeli berdasarkan harga yang tertera.³⁸

Menurut Sopiha dan Syihabudin, dalam Buku Manajemen Bisnis Ritel mengemukakan bahwa bisnis ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecurkan barang. Perdagangan eceran sangat penting bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer

³⁷*Ibid*, hlm 12.

³⁸*Ibid*, hlm. 13.

mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Data juga diketahui mengenai kekuatan persaingannya. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.³⁹

2. Jenis-jenis Bisnis Ritel

a. Toko Independent

Toko independent memiliki kebebasan dalam menentukan aturan jam buka sehingga memungkinkan toko untuk beroperasi sampai larut malam di hari Ahad atau hari libur. Keunggulan dalam toko independent adalah lokasi yang mudah dijangkau konsumen, adanya kedekatan emosional dengan pelanggannya, letak geografis, ukuran pasar, dan karakteristik produk.

Toko independent juga sudah bergabung untuk membentuk organisasi sukarela guna memperoleh keuntungan dari pembelian terpusat. Untuk produk seperti buku, surat kabar, gula, pakaian pria, dan mainan, ukuran pasarnya terlalu kecil atau perputaran sedianya terlalu lambat sehingga tidak menarik bagi rantai toko. Akan tetapi, pasar ini tidak lagi kebal dan mungkin akan menghadapi serangan bila rantai toko menemukan teknik baru dalam segmentasi pasar.

b. Koperasi

Tiga alasan yang menyebabkan bagian pasar koperasi semakin berkurang yaitu kendala dalam manajemen yang timbul dari sasaran yang tidak jelas dan tidak komersial, ketidakmampuan untuk menarik, melatih, dan mempertahankan manajemen yang baik, keterbatasan dalam memperoleh modal dari luar.

c. Penjualan Melalui Pos

Penjualan lewat pos berkembang pesat di tahun 1950-an dan 1960-an karena lima hal diantaranya kemudahan berbelanja tanpa meninggalkan rumah, kemudahan agen dalam memperoleh

³⁹Sopiah dan Syihabudhin, *Op. Cit*, hlm. 7.

penghasilan tambahan, kredit yang mudah, pilihan produk yang luas, pengiriman tanpa biaya tambahan.

d. Toko Serbaneka

Toko serbaneka merupakan toko dengan luas tempat penjualan diatas 35.000 kaki persegi pada lebih dari satu lantai, dan menjual sekurang-kurangnya lima jenis barang dagangan termasuk pakaian wanita dengan pengelompokan menurut bagiannya.⁴⁰

3. Keuntungan dan Kelemahan Bisnis Ritel

a. Keuntungan Bisnis Ritel

Beberapa keuntungan dari bisnis ritel adalah:

- 1) Modal yang diperlukan cukup kecil dengan rentabilitas besar
- 2) Pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatannya dari usaha tersebut merupakan pendapatan tambahan atau kadang-kadang hanya iseng atau mengisi waktu luang
- 3) Tempat pedagang eceran kecil biasanya paling strategis. Mereka biasanya mendekatkan tempat usahanya dengan tempat berkumpul konsumen (*the center of consumers*)
- 4) Hubungan antara pedagang eceran kecil dan konsumen cukup kuat, misalnya kita bisa melihat para pembeli di warung kopi yang mengobrol dengan asyik sekali kepada pemiliknya.

b. Kelemahan Bisnis Ritel

Bisnis ritel memiliki beberapa kelemahan, diantaranya:

- 1) Kurangnya keahlian
- 2) Administrasi dalam arti pembukuan kurang bahkan tidak diperhatikan sehingga kadang-kadang uangnya habis tak terlacak
- 3) Pedagang kecil tidak mampu mengadakan promosi dengan baik sehingga adakalanya keberadaanya tidak diketahui oleh konsumen.⁴¹

⁴⁰Sopiah dan Syihabudhin, *Op. Cit*, hlm. 39-41.

⁴¹*Ibid*, hlm, 17-18.

E. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Syariah

1. Strategi pemasaran dalam pandangan syariah

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.⁴²

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lain.⁴³

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

⁴² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 10.

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 26.

*hukmi syar'iy (hukum asal dari perbuatan adalah terikat pada hukum syara).*⁴⁴

Pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.⁴⁵

Sedangkan *syariah marketing* sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. Jadi, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam.⁴⁶

Inti dari syariah marketing adalah seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang tidak ada penyimpangan didalam prinsip-prinsip muamalah islami, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan apabila ditinjau menurut perspektif bisnis syariahnya meliputi:⁴⁸

⁴⁴ Windya Novita, *Mendulang Rizeki dengan Bisnis Syar'i*, PT Gramedia, Jakarta, 2012, hlm. 37.

⁴⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 25.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 25.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 27.

⁴⁸ Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 268-269.

1. Strategi *product*

menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, tidak menjual barang-barang yang mengandung babi dan yang dilarang oleh agama. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi needs dan wants konsumen. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak ada ketidakcocokan atau barang ditemukan cacat, maka dapat digantikan dengan yang lebih baik.

2. Strategi *price*

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

3. Strategi *promotion*

Promotion adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan public relation. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas ke pasar, sehingga lawannya memperoleh citra tidak baik dari public.

4. Strategi *place*

Place berarti lokasi atau distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi barat, para penyalur produk ini berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur melakukan tekanan-tekanan mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Eleman place, Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjualnya ke kota. Hal sangat dilarang oleh Nabi Muhammad “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niagaan bagi orang desa. Biarkan orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR. Muslim).

Sedangkan empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :⁴⁹

1. Teistis (*rabbaniyyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*al-waqi'yyah*)
4. Humanistis (*insaniyyah*)

Jika kita tinjau keempat elemen diatas, pertama didasarkan ketuhanan, yaitu satu kezakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insane harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta yang bathil dan sebagainya kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap musli, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁵⁰

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 28.

⁵⁰ Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm. 258-259.

Kedua etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God* tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi dengan rayuan syetan maka ia tergoda berbeuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan antara marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun sainganya.⁵¹

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika sedang menjual barang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Tidak boleh membohongi pembeli dengan bersumpah bahwa barang tersebut tidak cacat, padahal ada cacatnya. Demikian mulia ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang.⁵²

Keempat Humanistis, artinya berpersi kemanusiaan, hormat menghormati sesame, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup bermasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, menindas, dan merugikan orang lain.⁵³

⁵¹ *Ibid. hlm. 259*

⁵² *Ibid. hlm. 259*

⁵³ *Ibid. hlm. 259*

Sedangkan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu.⁵⁴

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al- 'Adl*)
4. Bersikap melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)
7. Tidak suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

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

2. Perumusan Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Perumusan terbagi menjadi tiga komponen yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, dalam pandangan syariah perumusan strategi pemasarannya sebagai berikut :

a. *Segmenting*

Segmentasi atau *segmenting* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel

⁵⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 67.

yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Menurut Syafi'I dan Antonio, syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi aturan main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia.⁵⁵

b. Targeting

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.⁵⁶

Kriteria yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*). Kriteria kedua, strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Dan kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi.

⁵⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 165-166.

⁵⁶*Ibid*, hlm. 169.

Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.⁵⁷

Bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long-term*).⁵⁸

c. *Positioning*

Selanjutnya strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk syariahnya. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.⁵⁹

Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang engan sendirinya akan terbentuk harus bias dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bias menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.⁶⁰

Strategi pemasaran tidak hanya terkait dengan mengelola bauran pemasaran yang selama ini menjadi kegiatan utama dari pemasaran, tetapi terdapat langkah strategis yang mendasari penetapan bauran pemasaran. Strategi pemasaran ditetapkan dengan tujuan mempermudah manajemen pemasaran perusahaan dalam menciptakan bauran pemasaran untuk lebih spesifik, sehingga dapat meminimalisir

⁵⁷*Ibid*, hlm. 171.

⁵⁸*Ibid*, hlm. 172.

⁵⁹*Ibid*, hlm. 172.

⁶⁰*Ibid*, hlm. 174.

kegagalan pasar yang sering dialami oleh pemasaran banyak perusahaan. Dari penjelasan ini dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan rencana yang luas, dilaksanakan, dan terintegrasi untuk menghubungkan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan yang dirancang guna memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan dengan mengedepankan nilai-nilai etika. Pemasaran syariah lebih mengedepankan pada proses itu sendiri sebagai strategi. Artinya proses seperti akad transaksi kedua belah pihak bisa menjadi salah satu aspek tawaran dari kegiatan pemasaran dengan konsep syariah. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 86 dan Surat An-Nahl ayat 97 sebagai berikut

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٨٦﴾

Artinya : “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)”. (QS. An-Nisaa' : 86).⁶¹

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٩٧﴾

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. (QS. An-Nahl : 97).⁶²

⁶¹ Al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 86, Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 2005, hlm. 73.

⁶² Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 97, *Op.Cit*, hlm. 222.

Begitu pula sebaliknya orang atau perusahaan yang tidak mau melakukan proses yang baik akan melahirkan kekacauan, yang semuanya nanti akan bermuara pada hancurnya perusahaan atau lembaga. Hal ini didasari pada Firman Allah surat Thaaha ayat 124-126 :

وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ
 أَعْمَى ﴿١٢٤﴾ قَالَ رَبِّ لِمَ حَشَرْتَنِي أَعْمَى وَقَدْ كُنْتُ بَصِيرًا ﴿١٢٥﴾ قَالَ
 كَذَلِكَ أَتَتْكَ آيَاتُنَا فَنَسِيتَهَا وَكَذَلِكَ الْيَوْمَ تُنْسَى ﴿١٢٦﴾

Artinya : “Dan Barangsiapa berpaling dari peringatan-Ku, Maka Sesungguhnya baginya penghidupan yang sempit, dan Kami akan menghimpunkannya pada hari kiamat dalam Keadaan buta”. (124). Berkatalah ia: "Ya Tuhanku, mengapa Engkau menghimpunkan aku dalam Keadaan buta, Padahal aku dahulunya adalah seorang yang melihat?" (125). Allah berfirman: "Demikianlah, telah datang kepadamu ayat-ayat Kami, Maka kamu melupakannya, dan begitu (pula) pada hari ini kamupun dilupakan" (126). (QS. Thaaha ayat 124-126).⁶³

3. Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lemah lembut, sopan, jika bermitra dengan lawan. Rasulullah pernah bersabda “ *Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya*” (Al- Hadis).⁶⁴

Bisnis islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis nonislami. Dengan landasan sekularisme yang bersandikan pada nilai-nilai material, bisnis nonislami tidak memperhatikan aturan

⁶³ Al-Qur'an Surat Thaaha ayat 124-126, *Op. Cit*, hlm. 256.

⁶⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 263.

halal-haram dan setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis.

Dari asas sekularisme ini, seluruh bangunan karakter bisnis nonislami diarahkan pada hal-hal yang bersifat materi semata dan menafikan nilai ruh serta keterikan pelaku bisnis pada aturan yang lahir dari nilai-nilai transendental (aturan halal-haram).Kalaupun ada aturan, hanya bersifat etika yang tidak ada hubungannya dengan dosa dan pahala.⁶⁵

Pekerjaan dagang suatu bagian dari bisnis, maka pekerjaan ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama, Sebagaimana firman Allah :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : “ Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah : 275).⁶⁶

⁶⁵Muhammad Husnis Mubarak, *Op.Cit*, hlm. 10.

⁶⁶ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275, *Op.Cit*, hlm. 36.

Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rizki dan penghidupan, Rasulullah saw memberikan garansi dalam sabdanya :”*Perhatikan olehmu,sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini, dalam perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezeki*” (H.R. Ahamd).⁶⁷

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami, yang mencakup hal-hal sebagai berikut :⁶⁸

1. *Husnul Khuluq*

Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran.seperti dalam firman Allah :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا



Artinya ; “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (70) Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.(71)*”.(QS. Al-Ahzab: 70-71).⁶⁹

2. *Amanah*

Islam menginginkan seorang pembisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga

⁶⁷ Ali Hasan,*Op.Cit.*hlm.19.

⁶⁸ *Ibid.*hlm. 19

⁶⁹ Al-Qur’an surat Al-Ahzab Ayat 70-71, *Op.Cit.* hlm. 338.

muamalahnya dari unsure yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pembisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

3. Toleran

Merupakan kunci sukses pembisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal :” Allah mengasihi orang yang bersikap baik dalam menjual, dalam membeli dan melunasi utang” (H.R Bukhari)

Konsep dasar *spiritualisasi marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariat, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Alqur’an dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.⁷⁰ Firman Allah SWT :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya ; “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”. (QS. An-Nisaa’ : 29).⁷¹

⁷⁰ Ali Hasan, *Op. Cit.* hlm. 12.

⁷¹ Al-Qur’an surat Q.S An-Nisaa’ ayat 29, *Op. Cit.* hlm. 65.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ
 وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ⁷²
 وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya ; “Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.” (QS. Al-Furqaan : 20).⁷²

Menurut Dr.Muhammad Syafi’i Antonio, seorang pakar ekonomi syariah, bisnis yang syar’I harus mencangkup 6 unsur yaitu :⁷³

1. Produk yang dijual harus halal, artinya bisnis tersebut tidak memperdagangkan produk-produk yang diharamkan dalam ajaran agama islam. Misalnya babi, darah, bangkai, *khamar* (minuman yang memabukan) *trafficking* (penjualan manusia).
2. Bisnis terbebas dari unsure riba. Segala sesuatu “tambahan (keuntungan) yang diterima dengan tanpa dapat dibenarkan oleh salah satu pihak dalam suatu transaksi perdagangan disebut riba *al-fadl*.
3. Akad dasar transaksi harus bebas dari *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir*. Artinya dalam setiap transaksi bisnis harus jelas, baik dari sisi akad maupun implikasi yang ditimbulkan oleh akad tersebut.
4. Adanya *ijab qobul* (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi. Sehingga harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli.
5. Dalam perdagangan harus adil, terbebas dari *dzulm* yang berarti “aniaya” memperlakukan dengan sewenang-wenang, karna *dzulm* dapat merugikan salah satu pihak.

⁷² Al-Qur’an surat Q.S Al-Furqaan ayat 20, *Op.Cit*, hlm. 288.

⁷³ Windya Novita, *Op.Cit*, hlm. 36-37.

6. Transaksi keuangan harus terbebas dari riba, harus melalui bank syariah dan asuransi syariah.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

No	Pengarang / peneliti	Judul	Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil
01	Yenika Sri Rahayu	Strategi pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan dengan <i>retail</i> modern dan preferensi konsumen.	1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh peritel modern dalam menghadapi persaingan dengan pasar traisional?	Kualitatif	Persaingan usaha antara peritel tradisional dengan modern, dan antar pemasok (supplier). Dimana pasar tradisional merasa terpojokan dengan kehadiran ritel modern yang mampu memberikan fasilitas

					yang lebih baik.
02	Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiarto	Penyusunan strategi dan system penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko Damai.	1. Bagaimana cara meningkatkan penjualan Toko Damai dengan menggunakan potensi pasar yang tersedia yang didukung dengan sistem dan strategi penjualan yang baik ?	Kualitatif	Strategi yang digunakan adalah strategi integrasi vertical, strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, atau para

					pesaingnya.
03	Tri Joko Utomo	Lingkungan bisnis dan persaingan bisnis ritel.	1. Bagaimana pemahaman bisnis ritel, diskripsi persaingan bisnis secara umum?	Kualitatif	Perkembangan bisnis ritel yang pesat didorong oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Persaingan

					<p>bisnis dapat dianalisis menggunakan pendekatan sistem dengan indikator yang dikenal dengan <i>Structure-Conduct-Performance</i>(SCP)</p>
04	<p>Chr. Whidya Utam</p>	<p>Relationship Effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat relationship outcomes (Sebuah tinjauan konseptual bisnis ritel modern di Indonesia)</p>	<p>1. Bagaimana implementasi pemasaran relasional dalam bisnis ritel modern ?</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Kualitas layanan yang dilakukan seorang pengecer dalam bisnis eceran untuk menghasilkan pemasaran relasional yang kuat.</p>

					<p>Efek dari upaya relasional dan kualitas layanan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kekuatan pemasaran relasional dalam bisnis eceran melalui relationship yang aman diantara pembeli dan penjual</p>
--	--	--	--	--	--

Penelitian ini membahas tentang perencanaan strategi pemasaran yang meliputi penentuan dan pemelihan sektor pasar, menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat profil calon konsumen, memilih pasar sasaran,

menentukan jenis strategi persaingan dan perencanaannya dan implementasinya yang sesuai syariah pada Java Mart.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menganalisis tentang perencanaan pemasaran dan implementasinya yang sesuai dengan syariah pada Java Mart di desa Cangkring Pos Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak, ini terletak pada diterapkannya karakter syariah pada jiwa para pemasarannya yang meliputi pencarian ridho Allah SWT, berakal ilmu, pengutan diri, harmonisasi, humanistic, dan harmonisasi lingkungan. Serta dukungan sikap-sikap mulia seperti jujur, ikhlas, professional, dan murah hati.

G. Kerangka Berfikir

Industri bisnis ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, Perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar berhasil dalam pasar bisnis ritel yang kompetitif, pelaku bisnis ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu & tempat yang tepat pula, untuk itu diperlukan strategi dan cara pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, selain itu perusahaan perlu menggunakan prinsip-prinsip syariah di dalam bekerja, agar perusahaan dapat berjalan baik dan diridhoi oleh Allah SWT.

Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka berfikir

