

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “strategos”, yang berasal dari ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.<sup>1</sup>

Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang mengatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar-perusahaan dalam satu industri, berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama. Satu hal yang harus digarisbawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistic, artinya setelah

---

<sup>1</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Stain Kudus, 2009), 10.

<sup>2</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 16.

<sup>3</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17.

strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Kesulitan yang sering dialami dalam menyusun strategi adalah membedakan antara perencanaan strategi dan manajemen strategik. Manajemen strategik adalah proses yang berkelanjutan, berulang, dan lintas fungsi yang bertujuan menjamin agar suatu organisasi secara keseluruhan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Proses manajemen strategik pada kenyataannya dapat dijabarkan sebagai manajemen keunggulan persaingan, yaitu proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengambil keunggulan pada bidang-bidang bisnis tertentu sehingga keunggulan bisnis yang kontinu dan riil bisa diperoleh.<sup>4</sup>

Menurut Siti Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi juga merupakan 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.<sup>5</sup>

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17-18.

<sup>5</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 6.

<sup>6</sup>Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), 132.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>7</sup> *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>9</sup> William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>10</sup>

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu

---

<sup>7</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPF, 2014), 14.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 3.

<sup>9</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 6.

<sup>10</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

Allah SWT, mengingatkan melalui firman- Nya dalam Al- Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy Syu'araa': 183).<sup>11</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>12</sup>

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. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>13</sup>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari

<sup>11</sup> Al-Qur'an, Asy Syu'araa' ayat 183, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 375.

<sup>12</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 153.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.



pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran perusahaan harus bisa dijabarkan pada setiap program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan berapa besar pengeluaran pemasaran, menggunakan bauran pemasaran atau tidak, dan penentuan alokasi pemasaran. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan bisa mengetahui terlebih dahulu perbandingan anggaran dengan penjualan dari strategi persaingan. Suatu perusahaan bisa jadi mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan kedepan perusahaan bisa meraih pangsa pasar yang lebih besar. Akhirnya perusahaan harus menganalisa pekerjaan pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu, lalu menghitung biayanya. Hasilnya adalah total anggaran pemasaran yang diperlukan dalam satu interval waktu selama satu periode pemasaran.<sup>15</sup>

Strategi PK (pemasaran konvensional) dalam memuaskan pelanggan ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan, strategi PI (pemasaran Islam) dalam memuaskan pelanggan dirancang berdasarkan nilai-nilai dan peraturan agama dan etika yang tidak terlalu banyak dibahas PK. Tidak seperti pemasaran konvensional, konsep PI disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Dalam Islam, setiap kehidupan manusia harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu PI adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang dan jasa) Halal dan Thayyib,

---

<sup>14</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Alfabeta, Bandung, hlm. 70.

<sup>15</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, STAIN Kudus, Kudus, hlm. 22.

yang berbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat (falah). Strategi PI harus selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam rangka memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep PI diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan produk (barang dan jasa) yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai agama, baik aspek etik maupun aspek syariah.<sup>16</sup>

## 2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk

---

<sup>16</sup> Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, 160-161.

<sup>17</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 167-168.

mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

## **B. Strategi Pemasaran Syariah atau *Marketing Syariah***

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah atau *Marketing Syariah***

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang

bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.<sup>18</sup>

Konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2)kejujuran. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>19</sup>

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:<sup>20</sup>

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ  
رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 342.

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

<sup>20</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 35.



*sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Sad: 24)*<sup>21</sup>

## 2. Karakteristik dan Praktik *Marketing* Rasulullah SAW

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1)*Rabbani* (*divinty*), (2)*realistis*, (3)*humanis*, dan (4)*seimbang*. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.<sup>38</sup> Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang

<sup>21</sup>Al-Qur'an, Sad ayat 24, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 455.

<sup>22</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 156-157.

merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *Thabligh*.<sup>23</sup>

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).<sup>24</sup>

1) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>25</sup>

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>26</sup>

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum.

---

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,120.

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

<sup>26</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,28.

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 yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>27</sup>

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri".

(QS. Al Baqarah: 222)<sup>28</sup>

### 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas,

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

<sup>28</sup> Al-Qur'an, Al Baqarah ayat 222, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 36.

dan kaku.<sup>29</sup> Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.<sup>30</sup>

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

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ  
تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا  
اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”. (QS. Al Maidah: 101)<sup>31</sup>

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 351.

<sup>30</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

<sup>31</sup> Al-Qur'an, Al Maidah ayat 101, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 125.



kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegas, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasispekulasi yang terjadi di dunia bisnis.<sup>32</sup>

#### 4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.<sup>33</sup> Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.<sup>34</sup>

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturrahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 37-38.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 351.

<sup>34</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38-39.

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 361.

a) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b) *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c) Bauran Pemasaran

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion* (4P). Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People, Physical, Process*. Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk

produksi jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*.

1) *Product* (Produk)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

2) *Price* (Harga)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) *Place* (Tempat)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang

mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

4) *Promotion* (Promosi)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

5) *People* (Orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Menarik seorang pelanggan memang sulit, tetapi mempertahankannya justru lebih sulit. Nabi SAW selalu melayani pelanggannya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli barang dagangannya. Dalam Hadis dari Rasulullah bersabda, Tidak sempurna iman seseorang sebelum dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.

Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah di tingkat yang lebih tinggi. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 80-81.



6) *Process* (Proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

7) *Physical* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>37</sup>

### C. Persaingan Dalam Bisnis

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.<sup>38</sup> Sedangkan persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 135.

<sup>38</sup> Yudi Pramudiana, *Bussines Plan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 33.

<sup>39</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005). 86.

Tujuan persaingan adalah melakukan sesuatu yang lebih baik dalam menyediakan apa yang pembeli cari, dengan cara yang memungkinkan perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing dan mengalahkan pesaing dalam persaingan. Perusahaan tidak terdiri dari inisiatif internal dalam memberikan nilai superior kepada pelanggan. Tetapi termasuk tindakan menyerang dan bertahan untuk menghadapi serangan pesaing, tindakan untuk menggerakkan sumber daya dalam meningkatkan kemampuan bersaing jangka panjang dan meraih posisi pasar, serta usaha merespon kondisi pasar.<sup>40</sup>

Para pemain bisnis dan usaha mempunyai tujuan utama: ingin menjadi pelaku bisnis/usaha yang mempunyai posisi dominan di pasar atau sektor yang sama atau sejenis. Para pemain bisnis bekerja keras dengan mengimplementasikan berbagai strategi dan inovasi untuk menguasai pasar agar produk/barang dan pelayanan jasa yang berkualitas dan lebih baik, harga yang lebih kompetitif daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>41</sup>

Berikut adalah strategi bisnis dalam memenangkan persaingan yaitu, sebagai berikut:

a. Strategi Diferensiasi

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi proses persaingan perusahaan dengan perusahaan pesaing. Diferensiasi bisa dilakukan dengan diferensiasi dari segi kualitas, merek produk, ataupun juga melalui keunikan barang yang ditawarkan. Indofood yang melakukan diferensiasi untuk produk mie instannya (dengan merek Indomie, Supermie, dan Sarimi) misalnya, memungkinkan perusahaan tersebut memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dikarenakan alternatif produk yang ditawarkan di pasaran lebih banyak sehingga pelanggan memperoleh kebebasan untuk memilih alternatif yang lebih banyak dari sekadar memiliki satu produk saja. Hanya saja, untuk melakukan strategi diferensiasi, biaya yang dikeluarkan perusahaan cenderung lebih besar

---

<sup>40</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, 61.

<sup>41</sup> M Udin Silalahi, *Perusahaan Saling Mematikan & Bersekongkol Bagaimana Cara Memenangkan?* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), 3.

sehingga ini biasanya dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang relative sudah mapan dan cukup besar.

b. Strategi Keunggulan Biaya

Strategi ini bisa dilakukan perusahaan jika perusahaan memungkinkan untuk melakukan penghematan biaya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaingnya. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan, misalnya mendapatkan harga yang lebih murah dari pemasok dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan biaya ini memungkinkan perusahaan kemudian menawarkan harga produk yang lebih murah pada pelanggan sehingga pelanggan yang rasional akan cenderung memilih perusahaan kita dibandingkan dengan pesaing lain.

c. Strategi Fokus

Strategi ini dilakukan ketika perusahaan tidak dapat melakukan strategi diferensiasi ataupun keunggulan biaya, sehingga lebih baik memfokuskan pada suatu jenis bisnis saja sehingga seluruh perhatian perusahaan dapat secara penuh ditujukan pada kemajuan bisnis tersebut. Alasan lain melakukan strategi fokus ini juga untuk mempertegas ketidakpastian pelanggan yang akan membeli produk kita. Dengan dilakukannya strategi fokus, maka perusahaan dapat dengan mudah menetapkan rencana dan strategi dalam bisnisnya dibandingkan jika strategi lain dilakukan.<sup>42</sup>

#### **D. Persaingan Dalam Bisnis Menurut Pandangan Syariah**

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan bukan berarti upaya mematikan pesaing, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis. Janganlah menganggap pesaing adalah musuh, tetapi anggaplah sebagai saudara. Memang pelu, bahkan harus mengantisipasi adanya pesaing, yaitu dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pokok melalui penataan keadaan

---

<sup>42</sup> Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, 44-145.

produk dan jasa pesaing. Perlu mengantisipasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi yang dilakukan pesaing.

Dalam bisnis syariah, pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara dalam mengungguli persaingan. Ia memegang teguh moral bisnis. Bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh disebut rezeki, yang merupakan karunia yang tidak ditetapkan. Bila bukan rezekinya, sekuat apapun seseorang, ia tidak akan mendapatkannya. Tugas manusia adalah melakukan usaha mendapatkan rezeki dengan cara yang halal. Jauhi segala perbuatan dosa dan maksiat karena perbuatan dosa dan maksiat akan membuat hidup susah dan rezeki menjadi sempit. Seperti yang ditengkan Allah dalam Al-Qur'an surat Taha ayat 124:

وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ  
أَعْمَى

*Artinya: "Dan barang siapa berpaling dari peringatan-Ku, maka sungguh, dia akan menjalani kehidupan yang sempit, dan kami akan menghimpunkannya pada hari kiamat dalam keadaan buta". (Q.S Taha: 124).<sup>43</sup>*

Persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah, dicapai dengan cara kerja sehat, dan tetap mengikuti aturan dalam berbisnis. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain yang juga pebisnis dan pesaing besar. Seorang pebisnis mungkin selalu berusaha memberi pelayanan terbaik (prima) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan (prima) tentunya tidak bertentangan dengan syari'ah (Islam), seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral. Rasulullah SAW pun tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan figure termasuk menyebutkan cacat

<sup>43</sup> Al-Qur'an, Taha ayat 124, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 320.



barnagnya (kalau memang ada). Pebisnis harus mampu dan berusaha terus membina hubungan mitra bisnisnya. Boone & Kurtz mengemukakan tiga dasar hubungan antara pembeli dan penjual, yaitu membuat janji, menjaga janji dan memenuhi janji.<sup>44</sup>

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat itu.

Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:

#### 1. Pihak-pihak Yang Bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari kemana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apapun orang mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya. Begitupun sebaliknya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis. Ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu “diambil” pesaingnya.<sup>45</sup> Firman Allah dal Al-Qur’an surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا  
مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

*Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan*

<sup>44</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 321-322

<sup>45</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 92.

*hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.*(QS. Al-Mulk: 15)<sup>46</sup>

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Insya Allah perasaan *stress* atau tertekan semestinya tidak menimpa pebisnis muslim.<sup>47</sup>

## 2. Segi Cara Bersaing

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

## 3. Produk atau Jasa Yang di Persaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

### a) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.

### b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan

---

<sup>46</sup>Al-Qur'an, Al-Mulk ayat 15, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 565.

<sup>47</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 93.

membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

- c) Tempat  
Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.
- d) Pelayanan  
Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.
- e) Layanan Purna Jual  
Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ يَآتِ

بِكُمْ اَللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

*Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Q.S Al-Baqarah: 148).<sup>48</sup>*

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti dicontohkan oleh Rasulullah bagaimana bersaing yang baik.

<sup>48</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 148, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 25.

Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.<sup>49</sup>

#### E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Abdul Wahab (2014)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Syariah Palembang	Penelitian ini dilakukan pada produk tabungan <i>mudharabah</i> PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Syariah Palembang.	Berdasarkan kesimpulan PT. Bank Negara Indonesia menggunakan strategi pemasaran 4P.
2.	Deni Priatna (2010)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>KaffahMudharabah</i> Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang	Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada produk dan obyek yang akan diteliti.	Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P

<sup>49</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 96.



		Syariah Palembang		
3.	Miska Rosa Diana (2014)	Strategi Pemasaran Pada Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah Kalimantan	Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada produk dan obyek yang akan diteliti.	Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P.
4.	Mutiara Sari (2010)	Analisis Penjualan Songket Terhadap Loyalitas Konsumen.	Penelitian ini membahas tentang loyalitas konsumen tenun songket di daerah bukit lama Palembang.	Penelitian ini membahas tinjauan Islam mengenai persaingan.

Letak perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan skripsi yang peneliti lakukan adalah, hasil penelitian terdahulu di atas mengenai strategi bisnis yang dilakukan dalam memenangkan persaingan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan menggunakan metode Balance Scorecard dan analisis SWOT, sedangkan skripsi yang peneliti teliti yaitu mengenai strategi bisnis dalam menghadapi persaingan menurut perspektif manajemen bisnis syariah. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas dan tegas mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan sesuai dengan ketentuan syara, serta menguraikan secara khusus seputar strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan tuntunan bisnis yang mengetengahkan etika dan norma syariah yang harus menjadi landasan dalam kegiatan pengelolaan dan pengembangan bisnis, agar bisnis dan kegiatan ekonomi yang dilakukan dapat memberikan kemaslahatan sekaligus menjadi nilai ibadah bagi pelakunya.

## F. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah proses analisis strategi bisnis, maka disusunlah suatu model sederhana kerangka pemikiran agar dapat memahami proses dan langkah-langkah yang digunakan untuk meneliti strategi bisnis dalam menghadapi persaingan yang sesuai dengan syariah. Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang ahalal dan yang haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan oleh seorang pebisnis muslim. Sementara yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah SWT.

Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Suatu bisnis untuk memenangkan persaingan perlu adanya strategi, baik dalam bisnis menengah ataupun internasional. Karena strategi ini akan memberikan gambaran pada bisnis untuk dapat memenangkan persaingan usaha bahkan melakukan pengembangan bisnis.