

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Strategi berarti “Seni dan Jenderal”. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran perusahaan dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dalam arti militer strategi adalah suatu cara yang dilakukan untuk menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan besar dalam melakukan aksi perang yang akan mengalahkan musuh.¹

Sedangkan dalam istilah organisasi, strategi adalah rencana keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, penyusunan, dan kegiatan pada arah, tujuan, dan penunjukan posisi organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar.²

Strategi merupakan suatu rencana yang lengkap, komprehensif, dan terstruktur yang mengarah dalam rangka guna memenuhi tujuan perusahaan. Strategi adalah kelengkapan usaha, dalam rencana memberikan sasaran dan menuju ke pengembangan usaha yang teratur. Untuk dapat meraih keunggulan dalam ketatnya persaingan (*competitive advantages*), maka sangat dibutuhkan strategi yang handal.³

Dari pengertian diatas bisa disimpulkan yaitu strategi bekerja dalam mencapai tujuan, untuk tujuan jangka pendek sampai ke tujuan jangka panjang. Strategi merupakan hal yang wajib dilakukan seluruh pelaku usaha untuk mencapai keunggulan untuk mengatasi persaingan sehingga keberhasilan perusahaan bisa tercapai. Karena setiap

¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teorik ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153-157.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), hal: 17.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), 197-198.

perusahaan dinilai berhasil apabila tujuan utamanya tercapai. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai keseluruhan upaya, dalam rangka untuk mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana yang telah ditentukan dengan terinci. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁴

Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, pelaku usaha membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, strategi sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, strategi yang dipraktekkan bisnis yang dijalankan manusia harus menurut sesuai ajaran Islam yang telah mana dijelaskan di Al-Quran Surah Al-An'am ayat 162-163 yang berbunyi:⁵

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ
 الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ ۗ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ
 الْمُسْلِمِينَ

Artinya :

Katakanlah (Muhammad):”Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, tidak ada sekutu bagi-Nya; dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim).” (Q.S. al-An‘am ayat 162–163).

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan strategi/niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

⁴ Setyo Soedrajat, *Manajeemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), 17.

⁵ Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 17.

bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita yang terkandung di dalam hati.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk memproduksi, menunjukkan, dan saling mempertukarkan produk dan jasa kepada pihak lain. Selain itu, pemasaran merupakan prestasi kerja dari aktifitas bisnis yang berhubungan dengan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dalam penciptaan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif.⁶

Pada umumnya, ada beberapa dasar pendapat yang digunakan dalam konsep pemasaran yaitu :⁷

- a) Para konsumen bisa dikumpulkan membentuk sejumlah *segment* pasar yang beda, terkait atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Konsumen untuk satu *segment* pasar yang dimanapun akan mengambil permintaan dari perusahaan yang ditanggapi paling mampu memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) Tugas dari perusahaan adalah melaksanakan percobaan dan memutuskan pasar yang akan menjadi tujuannya serta menumbuhkan percobaan dengan pemasaran secara efektif untuk menarik konsumen dan mempertahankan sebagai langganan.

Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Oleh karena itu, orientasi perusahaan dalam usaha adalah untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran

⁶ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep&Strategi*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2011), 84-85.

perusahaan seperti tingkat laba/keuntungan, pertumbuhan dan peningkatan share pasar. Demi keberhasilan perusahaan para pemimpin perusahaan hendaknya memulai mengubah orientasi atau pandangannya, yaitu dengan mulai menjalankan konsep pemasaran dalam perusahaannya. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya bisa efektif dan efisien dalam menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am: 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ

الْعَالَمِينَ

Artinya :

Katakanlah (Muhammad):”Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, tidak ada sekutu bagi-Nya. (Q.S. al-An'am ayat 162).

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁸

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, 340.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan agar tetap bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut bisa tercapai melewati usaha dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Usaha tersebut bisa dilaksanakan apabila pelaku usaha bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dengan usaha membangun langganan dan usaha untuk mengendalikan pasar. Tujuan tersebut bisa dicapai apabila sebagian pemasaran perusahaan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mendapatkan peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan aturan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui produk, promosi, harga, dan pendistribusian/lokasi perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dalam kurun waktu tertentu dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai acuan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang semakin ketat.⁹

Strategi pemasaran perlu berdasarkan dari analisis lingkungan dan internal perusahaan yakni melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, analisis kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran yang sudah berjalan perlu dievaluasi kembali apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini atau tidak. Hasil penilaian dan evaluasi ini dilakukan untuk menentukan apakah strategi yang sudah dijalankan perlu diubah atau tidak sekaligus digunakan sebagai landasan untuk mengatur dan memutuskan strategi yang akan digunakan pada masa yang akan datang.¹⁰

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

⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 2.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168-169.

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 Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa' ayat 183:¹¹

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا 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).

2. Komponen Strategi Pemasaran

a. Segmentasi pasar

Para pembeli pastinya memiliki perbedaan satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya dapat menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perusahaan harus bisa lebih fokus dalam memasarkan produknya, karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang spesifik lebih mudah dibandingkan dengan menentukan kebutuhan dan keinginan para pembeli yang beragam.

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok konsumen yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri dan sifat yang sama atau hampir sama. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan memudahkan diferensiasi/membedakan pasar, layanan pelanggan lebih baik, strategi pemasaran lebih

¹¹ Veithzal Rivai, Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW, Jakarta: Gramedia, 2012, 9.

fokus/terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.¹²

Segmentasi pasar merupakan metode bagaimana suatu perusahaan memperhatikan pasar secara kreatif. Suatu perusahaan harus bisa kreatif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang bermunculan di pasar. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan. Segmentasi pasar ini merupakan salah satu instrument penting yang perlu dibahas dan dipahami dalam ilmu ekonomi perusahaan terutama di dalam pemasaran. Oleh sebab itu, melalui segmen pasar inilah strategi pemasaran bisa lebih sukses. Dan pada akhirnya penjualan dan laba yang diraih oleh perusahaan pun bisa lebih maksimal. Terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:¹³

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis, membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan variabel geografis seperti negara, provinsi, kota, dan lingkungan. Segmentasi pasar dilakukan dengan pengelompokan konsumen menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca, dan lain sebagainya.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografik, membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian.

¹² Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2009), 15.

¹³ Hari Wijaya & Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harda Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *AJIE Asian Jurnal Of Innovation and Entrepreneurship* 01, no.3 (2016) : 179.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi tingkah laku, membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Dalam seorang pembisnis Islam, segmentasi pasar berdasarkan sesuai aturan yang dipraktekkan oleh Rasulullah SAW yang sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini sebagaimana perintah Allah SWT dalam Quran Surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
 تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. Surah An-Nisa’ ayat 29).

b. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁴

Targeting merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Penetapan target pasar

¹⁴ Hari Wijaya & Hani Sirine,” Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harda Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” *AJIE Asian Jurnal Of Innovation and Entrepreneurship* 01, no.3 (2016) : 179.

(*targeting*) merupakan kegiatan untuk mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁵ *Targeting* adalah penentuan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat daya tarik semua segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan.¹⁶

Setelah mengevaluasi beberapa segmen, perusahaan harus bisa memperhitungkan tiga pola dalam pemilihan pasar sasaran antara lain:¹⁷

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Dengan segmen tunggal, pemasaran akan lebih terkonsentrasi. Perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan pada segmen tersebut.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing secara objektif tepat dan menarik. Menentukan target pasar dengan pola ini mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara beberapa segmen tersebut.

3. Spesialisasi Produk

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi membuat suatu produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar. Dengan strategi ini, perusahaan dapat membangun keunggulan yang kuat dibidang produk tertentu.

Dengan melakukan pemilihan pasar sasaran bisa memudahkan untuk menentukan tentang pengalokasian sumber daya perusahaan yang mengarah untuk program pemasaran. Setelah melakukan strategi segmentasi pasar, selanjutnya pemasar harus bisa memilih target pasar sasaran dengan tahap segmentasi tersebut.¹⁸

Dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur

¹⁵Sylvia Tri Astina, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol.39, No.2, Oktober 2016), 58.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Edisi 1 Cetakan ke-14, (Jakarta: Rajawali Persada, 2018), 150-151.

¹⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Erlangga, 2008), 250-251.

¹⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 47.

kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, Allah tidak pernah membedakan seseorang melainkan dengan ukuran kemampuan yang mereka miliki. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:¹⁹

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
 اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا
 تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا
 رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا
 لَنَا وَأَرْحَمِنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
 الْكَافِرِينَ

Artinya:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir." (QS. Surah Al-Baqarah ayat 286).

¹⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Pers, 2009), 97.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Strategi *positioning* merupakan suatu strategi yang berusaha untuk menciptakan perbedaan produk yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek/produk pesaing yang lain.

Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, dan berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.²⁰

Positioning adalah tindakan merancang penawaran citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensi bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek dan tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.²¹ *Positioning* merupakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.²²

Salah satu kunci keberhasilan *positioning* adalah terletak pada persepsi yang diwujudkan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah produk dipengaruhi oleh para pesaing dan konsumen. Selain itu perusahaan pasti mempunyai karakteristik keunikan yang berbeda dengan yang lain sebagai kunci keberhasilan untuk membangun *positioning* yang jelas di benak konsumen. Adapun tujuan pokok strategi *positioning* adalah:²³

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 361.

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009), 292-293.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 212.

²³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 121-122.

- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- c) Untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan yang meliputi pemenuhan kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik, membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak pada penjualan, dan untuk menciptakan keyakinan pelanggan pada merek yang ditawarkan.

Menurut Sandy berpendapat, bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan positioning sebagai berikut:²⁴

- a) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- b) Positioning berdasarkan kualitas atau harga (*price and quality positioning*), Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan.
- c) Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu dengan mengaitkan produk pada kepribadian atau tipe pemakai.
- d) Positioning berdasarkan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing lainnya.

Adapun empat kesalahan dalam melakukan *positioning* yang perlu dihindari antara lain :²⁵

- a) *Underpositioning*, konsumen tidak mengenal ciri khas produk/ merk atribut yang dikomunikasikan.
- b) *Over positioning*, menanamkan brand produk terlalu tinggi di dalam benak konsumen, sehingga mereka beranggapan bahwa harga jual yang ditawarkan pastinya kurang terjangkau
- c) *Confused positioning*, konsumen masih ragu-ragu terhadap citra produk yang dimiliki perusahaan.

²⁴ Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya", Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564.

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:CV Pustaka Setia,2008), 69.

d) *Doubtful positioning*, konsumen masih ragu-ragu dengan janji produk.

Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioningnya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan yang lain. Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS. Al-Anfaal ayat 27 sebagai berikut:²⁶

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا
 اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Surah Al-Anfaal ayat 27).

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT.

²⁶ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), 26.

3. Bauran Pemasaran

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu kepuasan yang didapat dari pembelian produk setelah menggunakan produk tersebut.²⁷

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berbentuk fisik atau tidak nyata, jasa, orang, tempat, maupun organisasi. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁹

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share 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 dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan

²⁷ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 560.

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 153.

²⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 69.

perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.³⁰

Dalam pemasaran Islam, produk harus dengan yang halal. Produk tidak boleh mengandung bahan yang berbahaya karena memberikan dampak negatif bagi konsumen. Dalam pemasaran Islam, produk harus sesuai dengan kode etik dan prinsip syariah. Selain itu, pemasar tidak boleh menyembunyikan apapun dari konsumen baik tentang kualitas produk dan kecacatan produk sebelum melakukan transaksi. Apabila si penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai transaksi yang bisnis yang sehat dan halal. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki prinsip kejujuran bicara apa adanya dan etis tidak boleh berbohong untuk memberikan kualitas terbaik dari produk baik barang atau jasa. Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus di sesuaikan dengan ketentuan syariah.³¹

Allah berfirman dalam surat An Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas menjelaskan agar dalam sebuah transaksi perdagangan masing-masing pihak mempunyai kedudukan

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 199.

³¹ Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: PT Refika Aditama,2016),163.

yang sama, saling mendapatkan keuntungan dan terbebas dari praktik riba.³²

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun antara produsen dan konsumen. Karena dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara produsen dan konsumen dalam rangka membangun kepercayaan sehingga tidak akan ada rasa curiga satu sama lain.³³

Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan utama promosi yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga bisa memberikan pengaruh guna untuk meningkatkan penjualan yang maksimal. Dengan melakukan promosi tentunya akan membawa beberapa keuntungan baik bagi produsen ataupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen akan mudah mengatur pengeluarannya dengan baik. Misalnya konsumen bisa tahu iklan dan dia bisa membeli barang yang lebih murah. Sedangkan bagi produsen, promosi memberikan keuntungan dengan dapat menghindari persaingan berdasarkan harga karena konsumen biasanya membeli barang karena tertarik dengan merk nya. Apabila kegiatan promosi dilakukan dengan baik, tentunya dapat mempengaruhi konsumen

³² Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Semarang: CV. Kartya Abadi Jaya, 2015), 10.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran*, Edisi Ketiga Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 219.

mengenai dimana dan bagaimana konsumen dapat membelanjakan pendapatannya.³⁴

Dalam pemasaran Islam, promosi terlihat seperti membuat loncatan kesimpulan dari dua dasar ajaran Islam yakni Al-Qur'an dan Hadist. Pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran seperti perencanaan barang dan jasa, strategi penetapan harga dan distribusi, teknik promosi yang digunakan harus sesuai ketentuan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diharuskan melakukan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.³⁵

Allah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 3:

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ
الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ ۗ فَأَرْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ﴿٣﴾

Artinya : "Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang". (QS.Surah Al-Mulk ayat 3).

Berdasarkan ayat di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk wajib sesuai dengan apa yang ditawarkan di promosi. Tidak diperkenankan manusia menipu atas kualitas produk di promosi berbeda dengan kualitas produk aslinya.

Berikut ini ada beberapa metode dalam bauran promosi antara lain:³⁶

³⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta,2016),181.

³⁵Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: PT Refika Aditama,2016),168.

³⁶Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi Dan Kasus*, 159.

- a) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan tatap muka merupakan suatu kegiatan promosi dari produsen ke konsumen melalui cara berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.
- b) Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan suatu penyajian yang bukan dengan orang pribadi akan tetapi dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan perencanaan untuk membantu periklanan dan penjualan pribadi. Misalnya dengan spanduk, brosur dan lain sebagainya.
- d) Publisitas (*publicity*)
Publisitas merupakan komunikasi yang digunakan oleh pengusaha untuk memberi pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen melalui berbagai pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya agar mereka membeli dan menyenangi produk yang dipasarkannya.
- e) Hubungan Masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan publik yang besar.

4. Strategi harga

a. Pengertian Harga

Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁷

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan bagian terpenting suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Adanya penetapan harga pada suatu produk atau

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

jasa, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut, sehingga perusahaan akan mengetahui berhasil tidaknya dalam melakukan penjualan.³⁸

Tjiptono mendefinisikan harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.³⁹ Penetapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Definisi di atas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Selain itu, harga adalah unsur penting karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.⁴⁰

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran barang dan jasa. Metode *pricing* dilakukan untuk menyesuaikan biaya yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan produsen dan pelanggan. *Pricing* bergantung pada harga rata-rata perusahaan, dan nilai yang dirasakan pembeli

³⁸ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: Pusaka Setia, 2014), 204.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 151.

⁴⁰ Riyono & Gigih Eriik Budiharjo, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol.8, No.2 (2016), 100.

dari suatu barang, dibandingkan dengan nilai yang dipersepsikan dari produk pesaing.⁴¹

Perusahaan menerapkan bermacam-macam strategi penetapan harga atas harga dasar, yaitu:⁴²

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis merupakan metode penetapan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda-beda. Misalnya, perusahaan membebankan harga lebih tinggi kepada konsumen yang jauh untuk menutupi biaya transportasi yang lebih tinggi dengan risiko hilangnya usaha merek atau apakah perusahaan harus menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan dimanapun mereka berada.

2) Penetapan harga promosi (*promotional pricing*) yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.

3) Penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*), terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perbedaan harga.

4) Penetapan harga produk baru yaitu penetapan harga produk baru yaitu dimana perusahaan tersebut memutuskan antara memperkenalkan sebuah inovasi produk yang dilindungi hak paten dengan harga lintas pasar dan harga tembus pasar.

5) Penetapan harga dalam bauran produk

Penetapan harga dalam bauran produk yaitu dimana perusahaan itu menentukan tingkat harga untuk beberapa produk dalam satu lini produk, penetapan harga produk-produk tambahan, produk yang saling terikat, dan produk sampingan.

Berikut pengertian empat situasi penetapan harga bauran produk diatas yaitu:⁴³

⁴¹ Verina H. Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Vol.9, No.2 (2001), 32.

⁴² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118-122.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 69.

- a) Penetapan harga line produk (*product line pricing*), yaitu perusahaan yang mengembangkan line produk dari pada satu mata produk secara individu.
 - b) Penetapan harga produk tambahan (*optional product pricing*), yaitu sebuah perusahaan menjual produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama mereka.
 - c) Penetapan harga produk yang saling terikat (*captive product pricing*), yaitu harga produk yang satu bisa menarik pembelian barang yang lain.
 - d) Penetapan produk sampingan (*By product pricing*) yaitu penetapan harga bagi produk sampingan untuk produk pokok, agar lebih mampu bersaing dipasar.
- 6) Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu proses menentukan harga yang akan diterima produsen dalam pertukaran barang dan jasa untuk yang pertama kali. Hal tersebut bisa terjadi karena ketika perusahaan menumbuhkan atau mengembangkan suatu produk baru, ketika perusahaan menghadirkan produk lamanya ke saluran distribusi yang baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan suatu penawaran kontrak kerja yang baru.

Fandy Tjiptono menambahkan bahwa metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu:⁴⁴

- a) Berbasis permintaan pelanggan

Berbasis permintaan pelanggan yaitu suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.
- b) Berbasis biaya

Berbasis biaya yaitu faktor penetapan yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 152-153.

menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

c) Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Berbasis pesaing

Penetapan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga yang lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik.

7) Tujuan penetapan harga.

Adapun tujuan perusahaan melalui penetapan harga antara lain :⁴⁵

- a) Kemampuan untuk bertahan hidup
- b) Memaksimalkan laba jangka pendek
- c) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
- d) Pertumbuhan penjualan maksimum
- e) Menyaring pasar secara maksimum
- f) Unggul dalam suatu produk

Penentuan harga dilakukan oleh permintaan serta penawaran. Dalam konsep Islam, permintaan dan penawaran haruslah dengan cara rela sama rela, tidak ada unsur paksaan dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 76-77.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. Surah An-Nisaa’ ayat 29).

c. Distribusi (Place)

Distribusi atau *place* merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Unsur bauran pemasaran ini dijelaskan seperti yang terkait dengan distribusi barang dan jasa kepada pelanggan akhir. *Place* berarti lokasi atau distribusi. Dalam hal ini, produsen harus memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat usaha yang strategis bagi usahanya masing-masing.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁴⁶

Saluran distribusi juga dapat diartikan sebagai sekelompok organisasi yang melancarkan proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen. Distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk penyampaian produk dari produsen ke tangan konsumen, kegiatan distribusi itu sangat penting. Tanpa adanya distribusi, suatu produk barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen.⁴⁷

Saluran pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Fungsi

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*, (Yogyakarta : CAPS, 2012), 172.

⁴⁷ Thessaa Natasya Karundeng, *Analisis Saluran Distribusi Kayu Studi Kasus CV. Karya Abadi*, Jurnal Universitas Sam Manado, Vol. 6, No. 3, (2018), 2-3

saluran pemasaran yaitu melihat dan membandingkan tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran.

Saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang fisik maupun perpindahan barang milik sejak dari produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi juga diartikan sebagai struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari distributor, dealer, pedagang, dan distributor perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu.⁴⁸

Sebagian besar pengusaha melakukan perantara pemasarannya untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok perusahaan yang saling bergantung pada proses yang memungkinkan suatu produk yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial dengan cara:

- 1) Memilih dan mengatur saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dapat mencapai pasar sasaran.
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan pengerjaan produk secara fisik.⁴⁹

Sumber daya alam diciptakan Allah untuk diatur oleh umat manusia. Seluruh isi bumi, secara sengaja diciptakan oleh-Nya untuk keperluan dan kebutuhan manusia. Lahan atau tanah merupakan sumber daya alam yang digunakan manusia agar diatur dan diolah, sehingga bisa menjadi lahan yang produktif. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فَأَزَلَّهُمَا الشَّيْطَانُ عَنْهَا فَأَخْرَجَهُمَا مِمَّا كَانَا فِيهِ

وَقُلْنَا أَهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ

مُسْتَقَرٌّ وَمَتَعٌ إِلَىٰ حِينٍ ﴿٦١﴾

⁴⁸ Suseno Budi Prasetyo, *Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA)*, Jurnal Penelitian Ilmu Teknik, Vol. 8, No. 2, (2008), 122.

⁴⁹ Suseno Budi Prasetyo, *Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA)*, 123.

Artinya :”Lalu keduanya digelincirkan oleh syaitan dari surga itu dan dikeluarkan dari keadaan semula dan Kami berfirman: "Turunlah kamu! sebagian kamu menjadi musuh bagi yang lain, dan bagi kamu ada tempat kediaman di bumi, dan kesenangan hidup sampai waktu yang ditentukan.” (QS. Surah Al- Baqoroh ayat 36).

Dari ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Allah SWT telah menciptakan dunia dan seisinya untuk dapat dimanfaatkan oleh manusia. Dalam hal ini, manusia diharuskan bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Manusia dapat memanfaatkannya melalui aktivitas produksi dan memanfaatkan lokasi yang ada dengan semaksimal mungkin untuk kegiatan yang mempunyai nilai positif, seperti berdagang.⁵⁰

5. Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi diartikan sebagai suatu proses penetapan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, strategi merupakan suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen suatu organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul.

Keunggulan kompetitif merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan memiliki sesuatu sesuai yang diinginkan sedangkan di pesaing lainnya tidak dapat, maka hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari sebuah organisasi.

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan strategi yang berbeda-beda. Disamping itu, strategi bersaing sendiri adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan di mana perusahaan berusaha sampai kepada tujuan yang diharapkan. Mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan bagaimana mengenai bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan besar pada umumnya mempunyai keunggulan keuangan dan sumber daya manusia

⁵⁰ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 82.

yang besar dibandingkan dengan perusahaan kecil. Akan tetapi perusahaan kecilpun juga memiliki keunggulan dari perusahaan besar misalnya dengan menerobos segmen pasar yang kecil-kecil, perusahaan bisa lebih efektif dari pada perusahaan besar.⁵¹

Seorang pemasar harus tahu mengenai beberapa unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing antara lain:⁵²

- a. **Harga atau nilai.** Seorang pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk dengan jasa rendah biayanya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Produk dan jasa harus lebih unggul dari segi harga dan nilai dibandingkan dengan produk atau jasa yang ada di pesaing.
- b. **Menyenangkan konsumen.** Keunggulan kedua yang harus diupayakan yaitu seorang pelaku usaha harus memperhatikan agar produk dan jasa yang ditawarkan bisa menyenangkan konsumen baik dari segi kualitas mutu produknya dan segi kepuasan.
- c. **Pengalaman konsumen.** Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan dialami oleh konsumen umumnya akan menjadi catatan penting seringkali melekat seumur hidup. Dari hal tersebut, pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.
- d. **Atribut produk yang dapat dicatat.** Semua atribut produk maupun jasa yang melekat harus dicatat. Fungsi tersebut agar produk dan jasa dapat ditingkatkan dari atribut sebelumnya dan dapat dikenal baik oleh konsumen maupun karyawan.
- e. **Keistimewaan layanan yang unik.** Jika keempat unsur tersebut sudah terpenuhi dan mencapai posisi pasar yang unggul, maka hal yang tak kalah penting adalah bagaimana agar keistimewaan layanan yang unik agar bisa ditampilkan.

Untuk mencapai suatu keberhasilan, ada dua dasar perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memampukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi menempatkan produk yang tepat, terutama perusahaan mampu mengenali dengan baik posisi produk yang sejenis, maka

⁵¹ Idris Yanto Niode, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) UMKM Meubel di Kota Gorontalo*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 4, No.2, (2012), 92.

⁵² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 274.

perusahaan akan dengan tepat dapat merumuskan strategi apa yang harus diambil ke depan.⁵³

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing adalah bagaimana aturan yang harus dikejar oleh setiap perusahaan. Jika suatu posisi produk mengalami penurunan, maka harus diusahakan agar dapat mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dipertahankan dalam waktu yang lama. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk selalu memiliki inovasi dan kreatifitas terhadap setiap produk dan jasa. Jika perusahaan tidak mampu berinovasi dan berkreatifitas, maka akan lebih sulit mempertahankan keunggulannya dibandingkan dengan perusahaan yang mampu beradaptasi dan selalu berinovasi.⁵⁴

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Seorang pembisnis akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan untuk memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha agar mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, seorang pembisnis tidak pernah takut untuk kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya beranggapan rezeki itu diambil oleh pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran Al Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
 مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

⁵³Muhardi, *Apek-Aspek Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, Jurnal Sosial dan Pembangunan, Vol. 20, No. 2, (2004), 187.

⁵⁴Linda Maryani, *Peran Startegi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion*, Jurnal Riset dan Investasi, Vol. 5, No. 1, (2019), 52.

6. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing

Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang akan dilakukan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran mampu menggambarkan rangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, rangkaian kegiatan itu merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama menjalankan usaha. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang *Pertama*, strategi segmentasi pasar yang membagi pasar kedalam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda. *Kedua*, strategi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan menentukan pasar yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai. *Ketiga*, strategi penentuan posisi pasar dimana perusahaan harus memiliki cara untuk mendapatkan perhatian khusus dari konsumen agar tertarik dengan produk yang telah dihasilkan.⁵⁵

Daya saing merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku wirausaha agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Daya saing terutama dilihat dari segi produk tentu wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Karena daya saing itu mampu membawa perusahaan agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha. Berikut empat dimensi daya saing suatu perusahaan sebagai berikut:

- 1) **Biaya** yaitu meliputi dari biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
- 2) **Kualitas** yaitu meliputi tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.
- 3) **Waktu penyampaian** yaitu meliputi ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produksi dan lamanya waktu nunggu produksi.
- 4) **Fleksibilitas** yaitu meliputi macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi

⁵⁵ Sulistiyani, *Analisis Startegi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No.2, (2019), 34.

tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Daya saing dalam persaingan usaha yang semakin ketat, maka perusahaan tidak bisa menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan dengan cara yang sebaik-baiknya. Perusahaan harus mempunyai upaya apa untuk dilakukan secara optimal agar menghasilkan sesuatu yang lebih baik di masa yang akan datang.⁵⁶

Melihat zaman sekarang, perkembangan dunia bisnis semakin maju. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan yang ada saat ini harus siap untuk mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan perusahaannya ke arah yang lebih maju guna menjaga kelangsungan bisnis yang dijalani.

Seorang pebisnis Islam, kita harus mengetahui konsep persaingan bisnis yang telah dianjurkan oleh Islam. Dalam berbisnis syariah, seorang pebisnis tidak boleh menggunakan cara curang guna memenangkan persaingan. Seorang pelaku bisnis Islam harus tetap memegang teguh aturan bisnis. Bisnis yang dijalankan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimiliki. Harta yang diperoleh merupakan rezeki. Apabila tidak rezekinya, sekuat apapun seseorang berusaha untuk mendapatkannya maka ia tidak akan mendapatkan. Karena sejatinya tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang halal.⁵⁷

Adapun konsep marketing yang dilakukan Rasulullah SAW yaitu:⁵⁸

- a. Jujur, merupakan kunci utama untuk membangun kepercayaan kepada setiap pelanggan. Sikap jujur ini harus digunakan dalam berbisnis agar pelanggan percaya.
- b. Ikhlas, merupakan sikap yang dijaga seseorang dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Ikhlas berarti

⁵⁶ Sulistiyani, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*, 33-34.

⁵⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Perusahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 321-322

⁵⁸ Ferry Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen menurut Perspektif Islam*, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3, no. 1 (2012):112.

ketenangan batin dengan niat serta bersungguh-sungguh dalam melakukan pekerjaan.

- c. Professional, merupakan sikap telaten dan berpengalaman dalam melakukan pekerjaan.
- d. Silaturahmi, merupakan suatu usaha guna membangun hubungan baik dengan sesama manusia. Sikap ini merupakan untuk membangun baik dengan konsumen.

Allah SWT melarang dengan tegas untuk mengambil harta sesama manusia dengan jalan yang batil (tidak baik/tidak benar). Hal ini Allah tegaskan dalam surah An-Nisa' ayat 29:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).⁵⁹

Dari ayat diatas dapat di simpulkan bahwa Allah melarang pelaku usaha menjalankan bisnisnya dengan menggunakan jalan kebatilan. Dalam persaingan bisnis Allah melarang sikap saling menjatuhkan antara pembisnis satu dengan pembisnis yang lain. Hal tersebut termasuk dalam jalan yang dilarang Allah. Adapun prinsip-prinsip bisnis dalam Islam antara lain :⁶⁰

- a. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pembisnis terus bersifat benar dan jujur dalam berwirausaha dalam melaksanakan pemasaran yang berhubungan sama pelanggan.

⁵⁹ Al-Quran Al-Quddus, An-Nisa ayat 29, Al-Quran dan terjemah, (Kudus : CV Mubarakatan Thoyyiba, 2014), 82.

⁶⁰ Ferry Andika, “ Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen menurut Perspektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq 3, no. 1 (2012):112.

- b. Amanah (terpercaya, kredibel) merupakan seorang pembisnis yang bersifat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna mencukupi sesuatu sesuai dengan ketentuan.
- c. Fathanah (cerdas) merupakan seorang pembisnis yang kreatif, berani dan percaya diri. Pemimpin ini adalah pemimpin yang menguasai, mengetahui dan menjunjung secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
- d. Thabligh (komunikatif) merupakan mampu berkomunikasi dengan baik. Seorang pembisnis yang mempunyai sifat ini akan memberikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat.

Strategi bersaing dalam pandangan bisnis syariah dibolehkan bersaing secara baik. Hal ini telah dijelaskan Allah dalam al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”. (QS.Al-Baqarah :148).⁶¹

Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep persaingan bisnis dalam Al-Qur'an merupakan suatu konsep persaingan yang menganjurkan para pelaku usaha untuk bersaing menggunakan cara yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan baik untuk bisnis yang dijalankannya, bukan untuk saling menjatuhkan pembisnis satu dengan pembisnis lainnya, serta menganjurkan pembisnis untuk tidak merugikan pesaing lainnya. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan pengertian tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai Islam. Hal itu, penting sebagai seorang pembisnis Islam untuk memahami konsep persaingan dalam bisnis syariah agar tidak terjatuh dalam persaingan yang tidak sehat.

⁶¹ Al-Quran Al-Quddus, An-Nisa ayat 29, Al-Quran dan terjemah(Kudus : CV Mubarakatan Thoyyiba, 2014), 82.

7. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing

Faktor pendukung meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukan untuk menemukan data informasi terkait kekuatan dan kelemahan dari kelompok pengrajin, sementara kelemahan akan menjadi nilai penghambat untuk meningkatkan daya saing produk. Sedangkan faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui aspek *positif* dan *negatif* dalam peningkatan daya saing produk. Jika faktor internal berfokus pada kelompok pengrajin, maka faktor eksternal dilakukan untuk menemukan peluang dan hambatan. Peluang merupakan aspek yang bernilai positif (*pendorong*) untuk meningkatkan, sedangkan ancaman merupakan aspek yang bernilai negatif (*penghambat*) untuk daya saing produk.⁶²

Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda, Islam telah mengatur tata cara etika bisnis yang ideal sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagu keduanya, yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip syariah dan keadilan dalam keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan berbisnis. Hal ini berpedoman dalam ayat Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat

⁶² Susi Hardjati, *Pemetaan Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Upaya Pemberdayaan Pengrajin Batik Semanggi Kota Surabaya*, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Vol. 8, No. 1, (2020) : 5-6.

memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahu”. (QS. Surah Al-Baqarah ayat 188).

B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ranti Dwityasari, Erdiana Pangestuti.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang	Metode penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Solo diajeng didalam memasarkan produknya menggunakan strategi <i>segmentation, targeting, dan positioning</i>. 2. Bahwa Batik Blimbing Malang ini dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun dikarenakan dengan memperluas strategi pemasarannya, yang awalnya hanya melalui promosi <i>mouth of mouth</i> kemudian menjadi fokus kepada penjualan <i>direct selling</i> secara <i>online</i>.
2	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunnarti	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan Pendekatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Solo diajeng didalam memasarkan produknya menggunakan strategi <i>segmentation, targeting, dan</i>

		(Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo)	Kualitatif	<p><i>positioning</i>. Selain itu juga menggunakan bauran pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>).</p> <p>2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena menggunakan strategi pemasaran terjadi dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.</p>
3	Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowos	Metode penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif	1. Bahwa Batik Magenda Tamanan ini dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun dikarenakan dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran

		o		<p>4p (product, place, price, promotion) yang dapat memberikan perkembangan dalam usahanya secara tepat.</p> <p>2. Dengan menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan motif daun singkong sebagai ciri khas yang mempunyai daya saing dan mampu meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan adalah yaitu bertatapan langsung dengan konsumen, pengiklanan yaitu kartu nama, dan media sosial seperti; Blog, Bbm, Facebook, Dan Whatsapp. menerapkan potongan harga, dan promosi dari mulut ke mulut.</p>
4	Devie Sonia Arini, Joko Widodo	Strategi Pemasaran Home Industry Batik Tulis Sumbersari Maesan	Metode penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan	1. Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dalam memasarkan produknya menggunakan strategi

		Bondowoso	kualitatif	<p><i>segmentation, targeting, dan positioning.</i></p> <p>2. Batik Tulis Sumbersari Maesan bondowoso dalam mengembangkan usahanya selalu menjaga kualitas produk dan mempunyai konsep khusus yakni <i>one product one design one colour</i> yang merupakan satu-satunya konsep yang tidak dimiliki oleh pengrajin batik lainnya. Hal ini dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun.</p>
--	--	-----------	------------	--

Dari penelitian tersebut, persamaan dari penelitian terdahulu diatas adalah sama-sama membahas tentang komponen pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode Penelitian Deskriptif dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif. Sedangkan dari perbedaan penelitian terdahulu diatas adalah memiliki lokasi penelitian yang berbeda-beda dan strategi pemasaran yang digunakan dari masing-masing jurnal penelitian juga berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Untuk dapat menjelaskan tentang arah dan tujuan penelitian secara maksimal, maka perlu dengan diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini, sehingga dapat menguraikan tentang “Analisis

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis Sekar Arum Bakaran Kulon Juwana Pati)”.
UMKM di Kabupaten Pati khususnya di Desa Bakaran saat ini semakin berkembang pesat. Terutama dalam usaha UMKM Batik Tulis. Hal tersebut mengakibatkan adanya beberapa persaingan yang ketat di UMKM Batik. Dalam mencapai tujuan usaha, seorang wirausaha perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasarnya dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan yang menawarkan produk sejenis. Maka upaya yang dilakukan pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan banyaknya pesaing saat ini. Strategi yang sukses membutuhkan pemahaman atas nilai yang unik sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaannya. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan nilai yang unik bagi semua konsumennya. Nilai unik ini yang seharusnya tidak mudah ditandingi oleh pesaing. Oleh karena itu, Batik Tulis Sekar Arum menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tetap menggunakan ciri khas keunikan dari pesaing dan juga memberikan produk-produk yang berkualitas untuk mempertahankan eksistensi produknya serta mempertahankan UMKM agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

