

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi diartikan sebagai bermacam-macam banyak cara untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Menurut Freddy Rangkuti strategi yaitu suatu alat untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah suatu tindakan yang bersifat meningkat dan melakukan suatu tindakan tersebut secara terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang yang harus di harapkan oleh seorang pelanggan di masa yang akan datang. Sedangkan Richard L. Daft berpendapat bahwa, strategi adalah rencana pelaksanaan yang menerangkan tentang sumber daya dan bermacam-macam aktivitas yang akan dilakukan untuk menghadapi lingkungan, mendapat keunggulan dalam bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan sesuai yang diinginkan.¹

Keunggulan bersaing yaitu perbedaan ciri khas yang dimiliki dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inti dari strategi yaitu bagaimana cara kita menentukan sebuah cara yang unik dan berbeda dari perusahaan lain. Strategi akan berubah sesuai dengan bagaimana keadaan kondisi lingkungan, tetapi agar strategi tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan untuk fokus terhadap pemanfaatan kompetisi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi konsumen.²

Chandler mendefinisikan strategi yaitu tujuan sebuah perusahaan untuk jangka panjang dan

¹ Ismail Solihin, “*Manajemen Strategik*”, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 24.

² Zuhrotun Nisak, “*Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*”, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Seiring berjalannya waktu, perkembangan strategi manajemen tidak hanya dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk mencapai tujuan saja. Karena, strategi konsep perkembangan strategi manajemen juga mempunyai tujuan sendiri melalui bermacam-macam cara yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Semua itu semata-mata diharapkan agar perusahaan unggul di pasaran.³

Mintzberg memperluas definisi konsep strategi yang dikutip oleh Ismail Sholihin dengan memperhatikan berbagai macam konsep strategi. Mintzberg memberikan nama konsep “*strategi 5P*”, yaitu meliputi:⁴

1) *Plan* (Rencana)

Strategi dengan menggunakan sebuah rencana ini memiliki dua ciri khas yang sangat penting. Yaitu yang pertama, menyusun rencana strategi terlebih dahulu dan kemudian melakukan tindakan sesuai strategi yang sudah dibuat. Yang kedua yaitu, mengembangkan strategi tersebut dan mengimplementasikan agar mencapai tujuan.

2) *Play* (Manuver)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Artinya, perusahaan harus melakukan strategi atau serangkaian pergerakan yang sudah direncanakan secara matang untuk mengalahkan pesaing yang lainnya. atau bisa juga diartikan sebagai tindakan licik yang terencana yang bertujuan untuk menipu pesaing perusahaan. Sebagai contoh misalnya, keputusan yang dibuat oleh pimpinan perusahaan memperbesar kapasitas perusahaan sehingga dapat menurunkan minat pendatang baru atau pelamar kerja yang baru untuk memasuki perusahaan. Karena pendatang baru

³ Sedarmayanti, “*Manajemen Strategi*”, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hlm. 4.

⁴ Ismail Solihin, “*Manajemen Strategik*”, hlm.25.

misalnya tidak memiliki potensi skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin perusahaan.

3) *Pattren* (Pola)

Strategi dengan menggunakan pola ini berarti sebuah perusahaan membuat serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Mintzberg, beliau menemukan sebuah fenomena strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan tidak dilakukan atau tidak direalisasikan, dikarenakan terkadang strategi yang sering berubah dan dikarenakan terjadinya faktor perubahan di lingkungan perusahaan. Sebaliknya ketika strategi yang sudah di rencanakan tersebut merupakan sebuah alternatif strategi, maka perusahaan dapat merealisasikan strategi tersebut.

4) *Position* (Posisi)

Strategi sebagai posisi ini berarti menunjukkan berbagai keputusan yang sudah diambil oleh perusahaan secara baik untuk memposisikan perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

5) *Perspective* (Sudut Pandang)

Strategi sebagai sebuah sudut pandang ini menunjukkan sudut pandang dari seseorang yang sudah mengambil keputusan didalam memandang dunianya. Artinya, strategi merupakan pemikiran yang ada didalam benak seseorang yang sudah mengambil keputusan strategi yang dijadikan untuk nilai bersama didalam perusahaan.⁵

Memahami konsep strategi dan konsep yang berkaitan dengan konsep strategi merupakan salah satu tindakan menentukan kesuksesan strategi yang disusun. Konsep strategi menurut Chandler, yaitu sebagai berikut :

⁵ Sedarmayanti, “*Manajemen Strategi*”, hlm. 26.

- 1) Agar perusahaan dapat unggul dibandingkan perusahaan lainnya, perusahaan harus menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- 2) Perusahaan harus menggunakan tiga kategori prinsip strategi sebagaimana porter menyatakan agar perusahaan lebih meningkatkan keahlian tenaga kerja untuk merebut peluang pasar dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini. Tiga prinsip strategi tersebut, yaitu :
 - (a) Strategi diferensiasi, ciri-ciri dari strategi diferensiasi ini yaitu dalam membangun persepsi terhadap produk barang atau jasa, perusahaan harus mengambil keputusan suatu produk tersebut beda dengan produk lainnya. Dengan cara itu, perusahaan berharap agar konsumen membeli produk yang ditawarkan meskipun misalnya harga yang ditetapkan mahal ataupun murah, sebab produk yang dipasarkan beda dari yang lainnya.
 - (b) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, ciri-ciri dari strategi kepemimpinan biaya menyeluruh ini yaitu perusahaan lebih fokus dalam menghitung banyaknya pesaing di bandingkan menghitung banyaknya konsumen atau pelanggan. Yaitu dengan cara memfokuskan harga jual yang murah.
 - (c) Strategi fokus, ciri-ciri dari strategi fokus ini yaitu perusahaan fokus terhadap pangsa pasar yang kecil untuk menghindari perusahaan pesaing yang menggunakan strategi differensiasi dan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh.⁶

Dari beberapa pendapat ahli diatas mengenai strategi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya untuk mencapai keinginan perusahaan.

⁶ Sedarmayanti, “*Manajemen Strategi*”, hlm. 26-27.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi paling utama untuk sebuah perusahaan. Perusahaan berusaha memproduksi, menginovasi, dan memasarkan produk yang di produksi tersebut baik produksi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa ahli yang berpendapat mengenai tentang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, beliau berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dari suatu proses untuk menciptakan produk, mengkomunikasikan dengan pelanggan mengenai produk yang diciptakan, menyampaikan nilai produk tersebut kepada pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baik guna memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang bersangkutan didalam organisasi tersebut.⁷

Sedangkan menurut Hair Jr, pemasaran yaitu sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan terhadap pemberian harga yang pas sesuai dengan kualitas produk, promosi, pendistribusian produk, pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dan menciptakan ide yang bertujuan untuk memuaskan perusahaan dan pelanggan. Sedangkan menurut Shimp, pemasaran yaitu sekumpulan aktivitas perusahaan dan orang-orang yang ada di dalam perusahaan menciptakan pertukaran ide-ide bisnis diantara perusahaan dan para pelanggan.

Saat ini pemasaran sangat berperan aktif yang sangat penting dalam mendirikan sebuah bisnis. Terkadang pemasaran diartikan sebagai penjualan, distribusi, dan berdagang. Pemasaran yaitu proses keseluruhan yang dimulai dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk, mendistribusikan produk tersebut yang bertujuan

⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 9.

untuk memuaskan para pelanggan yang mau membeli produk yang dijual.⁸

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh proses yang dilakukan oleh organisasi mulai dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk, mendistribusikan produk tersebut yang bertujuan untuk memuaskan para pelanggan dan mencapai sebuah tujuan organisasi tersebut.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu dimana konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran dikatakan berhasil yaitu strategi yang dibangun berdasarkan pemahaman yang lebih baik kepada perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen dapat membantu para manajer perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut ini :⁹

1) Analisis lingkungan

Faktor yang harus diamati terhadap faktor luar lingkungan yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggan, dan menjadikan tantangan yaitu sebagai berikut :

- (a) Demografis, yang meliputi lingkungan demografis ini adalah keadaan penduduk disekitar, jumlah penduduk, gaya hidup penduduk, dan komposisi umur.
- (b) Alam, yang meliputi lingkungan alam ini adalah ketersediaan bahan baku dan pencemaran di sekitar perusahaan atau pencemaran disekitar rumah warga.
- (c) Ekonomi, yang meliputi lingkungan ekonomi ini adalah daya beli minat masyarakat dan pengeluaran pelanggan.
- (d) Politik, yang meliputi lingkungan politik ini adalah krisis moneter. Karena politik di Indonesia saat ini sangat tidak stabil dan

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa,” *Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta , 2014, hlm.341.

⁹ Ujang Sumarwan, ”*Perilaku Konsumen*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 17.

berakibat akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan.

- (e) Teknologi, yang mencakup faktor teknologi ini adalah internet. Karena dengan adanya internet, bisa membantu berubahnya pola kehidupan masyarakat.
 - (f) Budaya, untuk faktor lingkungan budaya ini dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.¹⁰
- 2) Riset pasar

Riset pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- (a) Menentukan topik riset
- (b) Perumusan masalah riset
- (c) Perumusan hipotesis
- (d) Menentukan metode riset
- (e) Menentukan data riset
- (f) Metode pengumpulan data
- (g) Pengolahan data
- (h) Analisis data.¹¹

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana sebuah bisnis berharap mencapai tujuan pemasarannya.¹² Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana di bidang pemasaran, yang memberikan cara tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³

Sedangkan menurut Kasmir, strategi pemasaran adalah cara untuk mendapatkan pelanggan yang banyak. Selain itu, strategi pemasaran mempunyai

¹⁰ Donni Juni Priansa, “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, Cet. 1, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 31.

¹¹ Yacob Aditama, “*Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu*”, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2014), hlm. 6.

¹² Nana Herdiaa Abdurrahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 16.

¹³ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*”, Cet. 7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 154.

tujuan yang digunakan untuk melawan para pesaing.¹⁴ Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, strategi pemasaran yaitu rencana yang terpadu di bidang pemasaran dan memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai tiga komponen, yaitu dibawah ini sebagai berikut:

1) Segmentasi

Karena ada banyaknya kebutuhan pelanggan saat ini, maka pasar mempunyai tipe pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam melakukan pemasaran, seorang pemasar harus dapat menentukan segmen mana yang bisa menawarkan peluang yang baik. Konsumen dilayani dengan berbagai cara sesuai dengan daerah, umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, ras, pendapatan, gaya hidup, dll.

2) *Targetting*

Selain menentukan segmen pasar, perusahaan juga harus menentukan target pasar guna untuk menempatkan sumber daya perusahaan.

3) *Positioning*

Perusahaan juga harus menempatkan posisi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, karena disebut juga dengan strategi keberadaan.¹⁵

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah inti dari strategi pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, tempat, dan promosi. Indriyo Gitosudarmo berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah perbaduan antara produk, harga, tempat, dan promosi untuk memasarkan produk yang

¹⁴ Kasmir, “*Kewirausahaan*”n, Cet 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017),hlm. 186.

¹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 293.

dibuat kepada konsumen dan melayaninya dengan baik.¹⁶ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal sebagai 4P yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Berikut dibawah ini penjelasan tentang 4P, yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Yang paling utama dalam mendirikan sebuah usaha yaitu membuat produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan para konsumen agar konsumen dalam membeli produk tersebut merasa puas dan senang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang kita jual, akan menjadi nilai sisi positif di perusahaan.¹⁷

Di dalam sebuah usaha, kualitas produk memang sangat penting, karena menjadikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi baik dan harmonis, memberikan rekomendasi perusahaan dari mulut ke mulut dan itu bisa menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan, dan laba menjadi semakin meningkat.¹⁸

Berikut ini adalah strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan logo dan visi misi

Logo yaitu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk, ditujukam agar para konsumen gampang dalam mencari produk. sedangkan visi misi adalah serangkaian kata-kata yang harus dilakukan untuk memajukan perusahaan. Menentukan logo dan visi misi harus dirancang dengan benar dan harus membuat secara unik, menarik, mudah untuk dilihat dan mudah diingat.

2) Menciptakan merk

Merk yaitu sebuah simbol yang memberikan identitas bisa berupa gambar,

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 1, (Yogyakarta: BPFE, 1995), hlm. 110.

¹⁷ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), hlm. 220.

¹⁸ Hermawan Kertajaya, “*Marketing Mix*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 178.

tulisan, maupun mngkombinasikan antara keduanya di dalam produk. dalam menciptakan merk harus bisa sehebat mungkin atau seunik mungkin guna untuk menarik konsumen.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan yaitu pembungkus suatu produk, dimana dalam pengemasan ini harus dilihat dari segi bentuk, warna, dan kualitas dari kemasannya tersebut.

4) Keputusan label

Label yaitu sesuatu yang berupa tulisan dan ditempelkan di suatu produk tersebut dan di dalam lebel tersebut harus ada produk tersebut dibuat dimana, ingredients, kegunaan dari produk tersebut, cara memakai produk tersebut, waktu kadaluwarsnya, dan tidak lupa nomor BPOMnya.¹⁹

b. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat dilakukan bertujuan untuk menentukan tempat dimana konsumen dengan penawar produk bisa bertemu untuk melakukan transaksi. Dalam penentuan tempat harus sangat strategis, yang mudah dijangkau oleh semua orang.

c. *Price* (Harga)

Harga yaitu suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual berupa uang rupiah agar pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan.²⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler, harga yaitu jumlah uang yang harus konsumen bayar kepada penjual untuk mendapatkan barang yang diinginkan.²¹ Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa harga yaitu penetapan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen berupa uang kepada penjual untuk mendapatkan bayar yang diinginkan.

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 78.

²⁰ Hermawan Kertajaya, “*Marketing Mix*”, hlm. 178.

²¹ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Jasa*”, (Malang: Bayumedia, 2008), hlm.107.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1) Penentuan tujuan harga

Yang pertama harus dilakukan oleh perusahaan adalah memutuskan tujuan dalam penawaran produk. Ketika semakin jelas tujuan penawaran produk, maka perusahaan akan mudah dalam penetapan harga.

2) Menetapkan permintaan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tentu mengakibatkan permintaan yang berbeda-beda dan karena hal itu akan berpengaruh terhadap tujuan pemasarannya. Maka, dalam penentuan harga perusahaan harus menetapkan permintaan agar ketika pemasaran sudah berjalan tidak mempengaruhi proses tujuan pemasaran.

3) Memperkirakan biaya

Dalam memperkirakan biaya dan penetapan biaya, perusahaan perlu memikirkan menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk resiko yang akan dihadapi kedepannya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan menetapkan harga tidak terlalu tinggi agar para konsumen juga tidak kabur dalam melakukan pembelian produk karena keberatan dengan harga yang tinggi tersebut.²²

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi termasuk berperan besar dalam suatu perusahaan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, agar masyarakat bisa mengenal produk yang di tawarkan dan berharap masyarakat membeli produk tersebut.²³

²² Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis Modern", hlm. 194.

²³ Pandji Anoraga, "Manajemen Bisnis", (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), hlm. 222.

Philip Kotler mengemukakan bahwa ada lima sarana promosi, yaitu sebagai berikut:

1) *Advertising* (Iklan)

Perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui periklanan dengan menggunakan pamflet, brosur, spanduk, iklan baik di televisi maupun di radio.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Untuk menarik seorang konsumen, maka perusahaan bisa menggunakan promosi dengan cara memberika diskon di setiap bulannya atau di ari-hari tertentu. Atau juga bisa mengadakan give away setiap bulan satu kali.

3) *Publicity* (Publisitas)

Untuk sarana promosi publisitas ini, perusahaan bisa mengadakan seperti bazar atau bakti sosial. bertujuan agar untuk membuat pamor perusahaan baik dimata pelanggannya.

4) *Personal Selling* (*penjualan Personal*)

Presentasi yang dilakukan oleh seorang sales baik perempuan ataupun laki-laki guna untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Sarana promosi ini digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan dapat dilihat dari bagaimana pelayanan terhadap pelanggan.²⁴

3. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah yaitu bukan pemasaran yang ada pada umumnya dan hanya ditambahkan syariah begitu saja. Karena ada nilai-nilai lebih yaitu pemasaran berperan dalam syariah dan syariah juga berperan dalam pemasaran. Dikatakan pemasaran berperan dalam syariah dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang mempunyai bisnis berbasis syariah diharapkan bisa bekerja dan bersikap yang profesional

²⁴ Philip Kotler dan Gray Amstrong, “*Dasa-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 116.

dalam bekerja, dengan tujuan agar bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan arti dari syariah berperan dalam pemasaran yaitu suatu perusahaan yang mempunyai bisnis yang mana didalam pemasarannya harus memahami nilai etika dalam Islam, bukan hanya menjalankan pemasarannya hanya untuk mendapatkan keuntungannya saja. Disamping itu, suatu perusahaan juga harus bisa menguah *values* kepada para *stakeholders* agar perusahaan bisa menjaga keseimbangan bisnis dan menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.²⁵

Pemasaran Syariah menurut Kartajaya yaitu suatu tindakan strategi yang bisa memayungi seluruh kegiatan aktivitas di dalam perusahaan, mulai dari proses, menciptakan, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam.²⁶ Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan dalam pemasarannya harus jujur sesuai dengan kenyataannya dan bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh barang tersebut bukan hanya karena ada diskonnya.²⁷ Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan pemasaran syariah yaitu strategi bisnis yang dimana didalamnya terdapat proses, menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan suatu nilai kepada calon pembeli sesuai dengan akad dan prinsip Islam.

Pada zaman Rasulullah SAW di dalam suatu perusahaan selalu memperhatikan mulai dari jam kerja, merekrut karyawan, pengambilan keputusan, mengawasi kinerja karyawan, mengarahkan karyawan, menegakkan keadilan tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya, mencukupi sandang dan pangan sehingga

²⁵ Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 21.

²⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 343.

²⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 5-21.

menciptakan masyarakat yang makmur , tentram, dan sejahtera.²⁸

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mempunyai 4 karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1) *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Rabbaniyah (Ketuhanan) yaitu suatu keyakinan bahwa semua gerak-gerik yang dilakukan oleh manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. oleh karena itu, semua umat muslim harus berperilaku yang baik sesuai apa yang diajarkan oleh Islam, tidak menjelek-jelekan orang lain, tidak mengambil barang yang sudah jelas bukan milik kita, tidak berperilaku licik, suka berbohong dan suka memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Ketika nilai ketuhanan itu sudah melekat pada diri seorang umat muslim, maka dapat mencegah dari melakukan perbuatan yang tidak pantas atau licik didalam suatu bisnis.

Pemasaran syariah mempunyai satu ciri khas yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yaitu sifat religius. Yaitu dimana setiap aktivitas yang dilakukan selalu menganut ajaran syariat Islam. Seorang pembisnis dalam melakukan pemasaran meskipun dirinya tidak bisa melihat Tuhan-Nya, ia akan merasa bahwa di setiap aktivitasnya Allah SWT selalu mengawasinya. Sehingga akan bisa menghindarkan dari perbuatan yang menyebabkan orang lain atau calon pembeli tertipu oleh barang-barang yang kita jual.

Apabila seorang pembisnis berfikir egonya saja hanya untuk mendapatkan keuntungan, maka dapat merugikan konsumen hanya karena kemakan janji manis yang diberikan. Seorang pembisnis harus memiliki orientasi *masalah*, sehingga bisa tidak hanya mencari agar mendapat keuntungan saja namun di imbangi dengan

²⁸ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “*Manajemen Syariah*” , (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 36.

keberkahan di dalamnya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Zalzalah ayat 7-8 yang artinya; *“Barang siapa yang mengajarkan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya juga”*.²⁹

2) *Al-Waqi'yyah* (Realistis)

Al-Waqi'yyah (Realistis) yaitu sebuah perilaku maupun kegiatan yang berdasarkan secara realita atau kenyataan, tidak mengada-ngada, tidak melebih-lebihkan atau mengurangkan.³⁰ pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel dalam berpakaian dan berpenampilan rapi. Sifat realistis ini karena pemasaran syariah yang memiliki konsep fleksibel dan luwes di dalam tafsir hukum dan implementasinya di dalam pemasaran konvensional.³¹

3) *Akhlaqiyyah* (etis)

Akhlaqiyyah (etis) yaitu perilaku yang berjalan diatas etika yang berlaku. etika yaitu kata hati, yang memiliki arti tidak bisa dibohongi. Misalnya, ada seorang pengusaha dan dia menipu dengan cara mengoplos barang, mengambil hak orang lain, menimbun barang. Namun hati kecilnya pasti berkata lain, akan tetapi dia terhasut oleh bujukan setan untuk berbuat curang, ini mengartikan bahwa dia sudah melanggar etika karena dia tidak menuruti kata hatinya. Oleh karena itu, para pengusaha, para pebisnis harus selalu memelihara dan menerapkan setiap tutur

²⁹ *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), hlm. 599.

³⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 351.

³¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 23-24.

kata maupun perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapapun.³²

4) *Insaniyyah* (Humanistis)

Insaniyyah (Humanistis) yaitu memiliki arti berperikemanusiaan, menghormati sesama. Humanistis yaitu Islam yang diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaanya terjaga dan dipelihara. Syariah Islam yaitu syariah yang diciptakan untuk manusia agar tidak membeda-bedakan antara ras, budaya, warna, dan status.³³

c. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Dalam ekonomi Islam, tujuan berdagang hanya semata-mata mendapatkan Ridho dari Allah SWT disertai dengan ikhlas bukan hanya mendapatkan keuntungan, maka keikhlasannya tersebut InsyaAllah akan berubah menjadi nilai ibadah di mata Allah SWT. ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang megambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW waktu berdagang dulu yaitu sebagai berikut:

- 1) *Shidiq*, artinya jujur dan benar. Seorang pembisnis dalam memasarkan produknya harus jujur dan benar. Dalam melakukan pemasaran tidak boleh melebeh-lebihkan atau mengurangi barang yang dijual, harus sesuai dengan kenyataan barang.
- 2) *Amanah*, artinya dapat dipercaya. Amanah juga bisa diartikan sebagai tanggung jawab atas pekerjaannya. Seorang pembisnis harus memiliki sifat tanggung jawab dan dapat dipercaya baik dari segi transaksi ataupun membuat perjanjian dengan konsumen.
- 3) *Fathanah*, artinya cerdas. Seorang pembisnis yang cerdas harus bisa memahami dan mengerti dalam segala hal yang menjadi kewajibannya.

³²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 350

³³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 23-24.

- 4) *Tabligh*, artinya komunikatif. Seorang pembisnis harus mempunyai sifat yang komunikatif, mempunyai public speaking, pandai berbicara dalam menyampaikan produk yang di jualnya secara baik dan benar agar calon konsumen juga bisa memahami apa yang dibicarakan dan mengerti produk apa yang dijual.
 - 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Seorang pembisnis dalam memasarkan produknya harus sesalalu konsisten dalam menerapkan aturan syariah di dalamnya.³⁴
- d. Etika Dalam Pemasaran syariah
- Nilai islami dan mempunyai jiwa yang semnagat beribadah kepada Alla SWT harus selalu diterapkan oleh para pebisnis atau perusahaan. Berikut dibawah ini ada beberapa etika yang harus dilakukan oleh pebisnis dalam melakukan pemasaran, yaitu sebagai berikut:
- 1) Berkepribadian yang baik dalam melakakukan semua aktivitas pemasarannya.
 - 2) Bersikap rendah hati dan sopan dalam melayani pelanggan. Karena Rasulullah SAW sangat menganjurkan umatnya selalu bersikap rendah hati serta lemah lembut dalam melayani konsumen.
 - 3) Tidak boleh menjelek-jelekkan dagangan orang lain.
 - 4) Tidak boleh melakukan suap.
 - 5) Menghargai hak orang lain.
 - 6) Bersikap adil terhadap semua orang yang terlibat di perusahaan.
 - 7) Tidak boleh curang ataupun mengingkari janji dalam proeses menentukan kualitas suatu produk.
 - 8) Memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya. Artinya selalu jujur dalam mempromosikan produknya tidak melebih-lebihkan produk tersebut harus sesuai dengan kenyataan barang.

³⁴ Nurul Huda dkk, “Pemasaran Syariah: Teoridan Aplikasi, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 55-61.

- 9) Memberikan manfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain.
 - 10) Melakukan kerjasama guna untuk memberikan manfaat kepada sesama.³⁵
- e. Praktik pemasaran dalam berdagang Nabi Muhammad SAW

Rasulullah SAW mengajarkan umatnya dalam berdagang yang baik dan benar sesuai dengan ajaran Islam. Berikut ini praktik atau cara berdagang Nabi Muhammad SAW zaman dulu:

1) Segmentasi dan *Targetting*

Pada saat itu Rasulullah SAW berdagang di Negara Syam yang dimana Khadijah istrinya menjadi bosnya. Lalu dalam berdagang Rasulullah SAW melakukan dengan baik dan benar dan tidak lupa selalu menerapkan ajaran Islam, maka dagangan Rasulullah SAW selalu habis terjual.

2) *Positioning*

Rasulullah menjual barang dagangannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Bauran Pemasaran

(a) Produk

Rasulullah SAW sudah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu menginformasikan barang dagangannya kepada konsumen harus sesuai realitanya. Dan ketika konsumen komplain atas ketidaksesuaian anatar barang dengan apa yang dikatakan waktu menginformasikan kondisi arangnya tersebut, maka konsumen tersebut berhak untuk membatalkan jual beli.

(b) Harga

Islam mengajarkan dalam menentukan harga tidak boleh perang harga dengan pesaing. Dalam menentukan harga, Islam telah mengajarkan untuk menentukan harga yang wajar.

³⁵ Idri, “Hadis Ekonomi dan Perspektif Hadis Nabi, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 281-285.

(c) Tempat

Dalam berdagang tentunya harus memiliki tempat untuk distribusi kegiatan bisnisnya. Rasulullah SAW melarang pedagang yang ada di desa menjual dagangannya ke kota.

(d) Promosi

Sekarang banyak dari pedagang yang curang dalam hal promosi, mereka melebih-lebihkan atau mengunggulkan produknya demi untuk menjatuhkan pesaing. Rasulullah SAW selalu bersikap jujur, dapat dipercaya dan profesional dalam mempromosikan barang dagangannya serta tidak pernah memuji dagangannya yang tidak ada pada dagangannya.³⁶

4. Pangsa Pasar

a. Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar yaitu penjualan barang atau jasa yang dikendalikan oleh perusahaan seberapa banyak barang yang dijual. Menurut Schuster, beliau mengatakan bahwa semakin banyak mendapatkan pangsa pasar maka semakin banyak juga keuntungan yang didapat karena skala ekonomi yang besar mempunyai kekuatan pasar yang lebih besar dan baik. Sedangkan menurut John Davis, pangsa pasar yaitu penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan dalam bentuk unit atau uang dalam persentase volume total penjualan di area produk tertentu. menurut Husein Umar, menjelaskan pangsa pasar yaitu perbandingan antara keseluruhan penjualan yang dibuat oleh perusahaan dalam suatu industri.³⁷ Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar yaitu seluruh total penjualan perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk presentase.

³⁶ Buchari Alma, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, hlm. 361.

³⁷ Adi Stiawan, “*Analisis Pengaruh Faktor Makro Ekonomi , Pangsa pasar, dan karakteristik Bank Terhadap Profitabilitas Bank Syariah*”, (Tesis Program Pascasarjana: Universitas Diponegoro, 2009).

Pangsa pasar mempunyai dua teori yaitu teori efisiensi dan teori *struture conduct performonace* (SCP). Teori efisiensi adalah teori yang menjelaskan mengenai bagaimana efisiensi operasional perusahaan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan mempengaruhi pangsa pasar. Sedangkan teori SCP adalah teori yang hubungan antara struktur pasar dengan perilaku perusahaan dan kinerjanya.

b. Jenis-Jenis Pangsa Pasar

Pangsa pasar mempunyai 4 jenis untuk mengukur pangsa pasar yang ada di dalam pasar, diantaranya sebagai berikut:

1) Pangsa pasar keseluruhan

Pangsa pasar keseluruhan yaitu keseluruhan penjualan suatu perusahaan yang dinyatakan dalam persentase dalam suatu industri.

2) Pangsa pasar yang dilayani

Pangsa pasar yang dilayani yaitu penjualan dari keseluruhan dalam suatu perusahaan dalam bentuk presentase yang sudah dilayani oleh perusahaan. Perusahaan melayani semua konsumen yang ingin membeli produknya.

3) Pangsa pasar relatif

Pangsa pasar relatif ini hanya bisa menyatakan presentase penjualan dari penjualan gabungan tiga pesaing.

4) Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin)

Perusahaan yang memiliki presentase lebih 100% maka dikatakan sebagai pemimpin pasar.³⁸

Ada empat kelompok dari strategi *marketing* yang digolongkan atas dasar pangsa pasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Market Leader*, yaitu dikatakan sebagai pemimpin pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada didalam antara kurang lebih 40%.

³⁸ Koinworks, "Strategi memperluas Pangsa pasar", <http://koinworks.com/blog/strategi-memperluas-angsa-pasar>, diakses pada tanggal 16 Juli 2021 pada pukul 06.15.

- 2) *Market Follower*, yaitu dikatakan mengikuti pangsa pasar apabila menguasai pangsa pasar berada diantara sekitar kurang lebih 20%.
- 3) *Market Nitcher*, yaitu dikatakan sebagai penggarap relung pasar apabila menguasai pasar berada diantara sekitar kurang lebih 10%.
- 4) *Market Challenger*, yaitu dikatakan sebagai penantang pasar apabila menguasai pangsa pasar sekitar 30%.³⁹

c. Manfaat Pangsa Pasar

Philip Kotler berpendapat bahwa jika perusahaan menaikkan pangsa pasar memiliki beberapa manfaat, yaitu dibawah ini sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik akan mendapatkan keuntungan naiknya pangsa pasar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mau meningkatkan kualitas produk.
- 2) Perusahaan yang memotong harga dan menawarkan nilai lain akan meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Perusahaan yang meningkatkan promosi melalui iklan akan sangat membantu dalam peningkatan pangsa pasar.

5. Persaingan Bisnis

a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan yaitu usaha dalam menyukkseskan pengaplikasian prinsip ekonomi syariah dilapangan yang bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil untuk semua pihak yang terlibat.⁴⁰ Konsep persaingan dalam pemasaran syariah yaitu setiap perusahaan harus memacu dirinya sendiri untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan lawannya. Sedangkan bisnis yaitu organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan

³⁹ AB Susanto, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, Jilid 2, (Jakarta: Phrenhalindo, 2001), hlm. 101.

⁴⁰ Nur Rianto, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, hlm. 20.

tujuan untuk mendapatkan keuntungan.⁴¹ Secara umum persaingan bisnis yaitu persetujuan antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis yang lain dengan cara menawarkan produk barang atau jasa maupun menawarkan harga yang dijual guna untuk mendapatkan konsumen.⁴² Dalam bersaing biasanya terdapat beberapa bentuk seperti memberi potongan harga, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁴³

Persaingan termasuk hal yang biasa dalam dunia bisnis. Dalam kamus manajemen, persaingan bisnis terdiri dari dua bentuk, yaitu *healthy competition* (persaingan sehat) dan *cut throat competition* (persaingan tidak sehat). Persaingan sehat yaitu persaingan antara pelaku bisnis yang mengedepankan dan menggunakan etika bisnis. Sedangkan persaingan tidak sehat yaitu persaingan antar pelaku bisnis dimana berebutan untuk menguasai pasar dengan cara melakukan menghalalkan berbagai cara untuk menjatuhkan lawan.⁴⁴

b. Persaingan Bisnis Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

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

⁴¹ Ebert Griffin, “*Pengantar Bisnis*”, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 6.

⁴² Akhmad Mujahidin, “*Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27.

⁴³ B. N. Maribun, “*Kamus Manajemen*”, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm 276.

⁴⁴ B. N. Maribun, “*Kamus Manajemen*”, hlm. 276.

kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk:15)⁴⁵

Setelah ditegaskan bahwa Allah adalah Maha luas pengetahuanNya, kini diuraikan kembali tentang Kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat, maka jelajahilah di segala penjurunya, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagian dari rezekiNya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia-Nya itu. Dan karena pada akhirnya, hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.⁴⁶

Keyakinan bahwa rezeki semata mata dari Allah SWT akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia akan senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Bila bisnisnya mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya jika sedang mengalami kegagalan dalam bersaing, ia akan bersabar. Intinya, segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Dalam hal ini, seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan. Baginya, yang disebut dengan persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis,

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, Al-Mulk: 15, hlm. 45.

⁴⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 23

sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

c. Tujuan dan Manfaat Persaingan Bisnis

Secara umum, bisnis memiliki tujuan yaitu menyediakan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh laba. Sedangkan fungsi dari bisnis yaitu untuk menciptakan nilai suatu produk. yang awalnya tidak mempunyai nilai diolah menjadi mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁷

d. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, ada lima faktor persaingan bisnis yang bisa menentukan kemampuan bersaing:

1) Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru bisa menjadi ancaman baru bagi pemain yang sudah ada. Jika pendatang baru tersebut membawa kapasitas baru, mempunyai keinginan merebut pangsa pasar, dan mempunyai sumber daya yang besar. Sehingga adanya pendatang baru bisa memaksa perusahaan yang sudah ada untuk efektif dan efisien. Ini mengakibatkan mudah atau sulit untuk pendatang baru dalam memasuki pasar.

2) Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

Persaingan terjadi karena adanya para pemain merasakan melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Persaingan diantara para pesaing yang ada dalam persaingan untuk merebut pangsa pasar biasanya melakukan sebuah cara, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, pengenalan harga, dan persaingan produk.

⁴⁷Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *“Pengantar Bisnis”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hlm. 3.

3) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Atau Supplier

Supplier yang berkuasa bisa menuntut perusahaan dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang. Jika perusahaan tidak mampu memberikan apa yang supplier inginkan maka profitabilitas perusahaan akan menurun.

4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Calon pembeli juga mempunyai hak untuk menuntut kualitas produk yang lebih baik dan pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan mengakibatkan persaingan yang kuat antara para pesaing yang ada.

5) Ancaman Produk Pengganti

Dalam industri semua perusahaan bersaing dalam produk pengganti. Meskipun ciri-ciri dari produk tersebut berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan mendapatkan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak meningkatkan kualitas produk, maka akan berakibat laba akan menjadi menurun. Karena harga yang ditawarkan produk pengganti lebih menarik.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktavia	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada	sama-sama membahas bauran pemasaran Islam.	Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar.

⁴⁸ Muhammad Husni Mubarak, ”Manajemen Strategi”, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hlm. 35-41.

		UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.		Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran syariah untuk mendapatkan pangsa pasar. ⁴⁹
2.	Rezza Rosita Prastika Sari dkk	Analisis pangsa Pasar Dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo.	sama-sama membahas tentang bauran pemasaran.	Penelitian ini membahas tentang hasil menganalisis pangsa pasar dalam meningkatkan potensi perusahaan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam mendapatkan pangsa pasar. ⁵⁰
3.	Ita Nur Cholifah	Strategi Marketing Mix dalam Perspektif	Sama-sama membahas tentang bauran	Penelitian ini fokus terhadap strategi pemasaran

⁴⁹ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 11 No. 2 Tahun 2020.

⁵⁰ Rezza rosita Prastika Sari dkk, “Analisis Pangsa Pasar Dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo”, Jurnal Ecopreneur.12, Volume 2 No. 2 Tahun 2019.

		Syariah.	pemasaran syariah.	dalam perspektif syariah. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis membahas tentang bauran strategi pemasaran yang berbasis Islam untuk mendapatkan pangsa pasar. ⁵¹
4.	Angga Gumilar	Etika Bisnis dalam Nilai-Nilai Islam.	sama-sama membahas tentang nilai-nilai Islam.	Penelitian ini membahas tentang etika bisnis dalam Islam. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam. ⁵²
5.	Moh Nasuka	Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi	sama-sama membahas tentang bauran pemasaran yang berbasis	penelitian ini membahas tentang konsep bauran pemasaran dalam perspektif Islam dalam

⁵¹ Ita Nur Cholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Katulistiwa, Volume 4 No. 1 Tahun 2014.

⁵² Angga Gumilar, “Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam”, Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis, Volume 1 No. 2 Tahun 2017.

		Nilai	Islam	memaksimalkan nilai. Sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran yang berbasis Islam untuk mendapatkan pangsa pasar. ⁵³
6.	Umamah Alisha	Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang berbasis syariah.	Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran waralaba yang berbasis agama. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam untuk mendapatkan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan bisnis. ⁵⁴
7.	Dalmasius	Analisis	Sama-sama	Penelitian ini

⁵³ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam", Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Volume 5 No. 1 Tahun 2020.

⁵⁴ Umamah Alisha, "Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 6 No. 1 Tahun 2019.

	<p>Apen Bangun dkk.</p>	<p>Karakteristik Kewirausahaan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online di Bale Hidroponik Salatiga</p>	<p>membahas tentang menghadapi persaingan bisnis.</p>	<p>membahas tentang persaingan bisnis Hidroponik. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis.⁵⁵</p>
--	-------------------------	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yaitu menjelaskan tentang sebuah objek dari permasalahan dimana dari kita sendiri bukan dari pendapat orang lain. Dalam menyusun kerangka berfikir harus berdasarkan teori-teori yang relevan dan dengan menggunakan argumen-argumen yang bisa bertanggung jawab dan pada akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan. Kesimpulan tersebut menjadi hipotesis sebagai jawaban dari permasalahan penelitian.⁵⁶ Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka berfikirnya dapat digambarkan dibawah ini sebagai berikut:

⁵⁵ Dalmasius Apen Bangun dkk, “Analisis Karakteristik Kewirausahaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Di Bale Hidroponik Salatiga”, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 16 No. 1 Tahun 2020.

⁵⁶ Fitrianti, “Sukses Profesi Guru dengan Penelitian Tindakan Kelas”, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 43-44.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

