

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Strategi

Tujuan organisasi bisa dicapai apabila dilakukan dengan strategi yang tepat. Istilah strategi bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi namun pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>25</sup> Menurut Porter, strategi ialah alat yang sangat penting dalam memperoleh keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi ialah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana mencapai tujuan.

Definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan kontinu serta dijalankan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa mendatang. Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth merumuskan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.<sup>26</sup> Suatu strategi menggambarkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan itu berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi; dan untuk apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>27</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari strategi merupakan proses penyusunan suatu cara dalam

---

<sup>25</sup> Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldin, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 76.

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/download/1408/pdf>.

<sup>26</sup> Maisaroh Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” 28-29.

<sup>27</sup> Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldin, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” 76.

menjalankan aktivitas perusahaan yang dilakukan berdasarkan kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang. Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, mulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. *Amerika marketing association* (AMA) menyatakan bahwa: “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organizational and its stakeholders*”.<sup>28</sup> “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.<sup>29</sup> Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>30</sup>

Menurut Kolter dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Sunyoto, pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.<sup>31</sup>

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan

---

<sup>28</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 340.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2015), 14.

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 5.

<sup>31</sup> Hery Suprpto, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan,” 1051.

kepuasan kepada pelanggan serta dapat menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>32</sup> Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (QS. Asy-Syu'ara': 183)<sup>33</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi dari pemasaran yaitu seluruh aktivitas yang meliputi rangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan tidak merugikan dan mengurangi apa yang berhak dimiliki pelanggan.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tindakan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan perang bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk

<sup>32</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 9.

<sup>33</sup> Al-Qur'an, "Asy-Syu'ara' ayat 183," *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbitan Diponegoro, 2006), 374.

mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

- b. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- c. Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.<sup>34</sup>

Dalam proses penyusunan strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Unsur Strategi Pemasaran
  - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.<sup>35</sup> Menurut Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, yakni seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.<sup>36</sup>
  - 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.<sup>37</sup> Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
    - a) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
    - b) Daya tarik segmen setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang

---

<sup>34</sup> Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldin, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," 78.

<sup>35</sup> Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldin, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," 78.

<sup>36</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 85.

<sup>37</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," 31.

mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

- c) Sasaran dan sumber daya manusia, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

- 3) *Positioning*, adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah dan harga mahal), menurut kelas pelanggan, menurut kelas produk.<sup>38</sup>

b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

- a) Produk

Dalam strategi produk hal yang perlu diingat adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Dalam artian sederhana produk dapat dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan dan dibeli. Tujuan

---

<sup>38</sup> Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldin, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” 78-79.

menawarkan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>39</sup>

b) Harga

Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>40</sup> Untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, mempertahankan stabilitas harga<sup>41</sup>

c) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang kaitannya dengan menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pangsa pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>42</sup>

Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain: Penawaran dan pengakuan fiktif, bentuk penawaran ini yaitu seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawar atau dibeli oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut; Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, dipajang di media cetak, dipinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya dengan

---

<sup>39</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 188.

<sup>40</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Emba* 1, no. 3 (2013): 73. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>

<sup>41</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen," 73.

<sup>42</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen," 73.

memberikan keterangan palsu; eksploitasi wanita, sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal dalam mempromosikan barang dagangan yakni tidak melanggar kode akhlakul karimah, serta tidak membuat pembeli menjadi menyesal.<sup>43</sup>

d) Tempat

Menurut Tjiptono, secara garis besar pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dapat dikatakan bahwa proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta mampu memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung resiko dan arus pemesanan.<sup>44</sup>

c. Unsur Nilai Pemasaran

1) *Brand* atau *Merk*

Brand atau merk, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* baik, perusahaan akan mendapatkan nilai produknya

<sup>43</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," 32-33.

<sup>44</sup> Algarina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado," *Jurnal Emba* 1, no. 4 (2013): 1136. [https://scholar.google.co.id/scholar?q=bauran+pemasaran+pengaruhnya+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DW\\_CkWAwoLn8J](https://scholar.google.co.id/scholar?q=bauran+pemasaran+pengaruhnya+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3DW_CkWAwoLn8J).

dari para konsumen dan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) *Service* atau Pelayanan

*Service* atau pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3) Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>45</sup>

#### 4. Pengertian Marketing Syari'ah

*Marketing* syari'ah terdiri dari dua kata yaitu syari'ah dan *marketing*. Kata syari'ah berasal dari kata syara'a al-syari'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti sesuatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>46</sup> Syari'ah dapat diartikan sebagai jalan menuju air, atau bisa dikatakan sebagai jalan menuju kearah sumber kehidupan.<sup>47</sup> Pemasaran syari'ah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syari'ah merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.<sup>48</sup>

*Marketing* syari'ah adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

<sup>45</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," 33-34.

<sup>46</sup> Hermawan Kartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.  
[https://www.google.co.id/books/editon/Syariah\\_Marketing/zo9N4Z64TywC?hl=id&gbpv=1&dq=membangun+dan+mengembangkan+bisnis+dengan+praktik+marketing+rasulullah+veithzal+rivai&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/editon/Syariah_Marketing/zo9N4Z64TywC?hl=id&gbpv=1&dq=membangun+dan+mengembangkan+bisnis+dengan+praktik+marketing+rasulullah+veithzal+rivai&printsec=frontcover)

<sup>47</sup> Ika Zunia Fauzia, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta, Kencana Prenada Group, (2014), 41.

<sup>48</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 340.

perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah dalam Islam.<sup>49</sup> Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa *marketing* syari'ah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>50</sup>

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif. Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antara negara.<sup>51</sup>

Syari'ah *marketing* bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai lebih pada syariah *marketing*, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam *marketing*. Syari'ah berperan dalam *marketing* bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya agar dapat *sustainable*.<sup>52</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan

---

<sup>49</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 340.

<sup>50</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 343.

<sup>51</sup> Jonwari, Alni Irawati, dan Syariffudin, "Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi persaingan Bisnis pada Butik Shophe Fashion Sukorejo Situbondo," *Jurnal Al-Idarah* 1, no. 1 (2020): 133.

<sup>52</sup> Jonwari, Alni Irawati, dan Syariffudin, "Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Butik Shophe Fashion Sukorejo Situbondo," 133-134

nilai yang memungkinkan siapapun dalam melakukannya dapat tumbuh dan berkembang serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip dalam akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>53</sup>

Pentingnya pasar Islam tidak terlepas dari fungsi sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya.<sup>54</sup> Sedangkan pasar syari'ah adalah pasar dimana pemasar dan pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.<sup>55</sup> Tujuan dari penerapan syari'ah adalah untuk kemaslahatan manusia, karena Allah SWT, menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan mendapatkan kemaslahatan.<sup>56</sup> Pemasaran syari'ah dapat tercapai dengan baik apabila dalam aktivitas sehari-hari, seorang pemasar memposisikan Tuhan sebagai *stakeholder* utama dan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan.<sup>57</sup>

## 5. Karakteristik Marketing Syari'ah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik *marketing* syari'ah terdiri dari empat unsur yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar, yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

---

<sup>53</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

<sup>54</sup> Jonwari, Alni Irawati, dan Syarifuddin, "Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Butik Shoppe Fashion Sukorejo Situbondo", 132.

<sup>55</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 342.

<sup>56</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 48.

<sup>57</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 64.

a. *Theistis (Rabbaniyyah)*

*Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah salah satu keyakinan, bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Keadaan tersebut diyakini oleh umat Muslim, sebagai pedoman hidup, agar tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyyah* tersebut menempel atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga bisa meminimalisir perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>58</sup>

Salah satu ciri khas *marketing* syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat *religious (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai *religious*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Seorang syari'ah *marketer* meyakini bahwa hukum syari'ah yang *theistis* adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu merealisasikan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Seorang syari'ah *marketer* akan senantiasa mematuhi hukum syari'ah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang tepat menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai religius. Senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya.

---

<sup>58</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 350.

Apalagi dalam proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi peluang untuk melakukan kecurangan dan penipuan, dengan hal tersebut kehadiran nilai religius menjadi sangat penting.<sup>59</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of god*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para pemasar syariah selalu memelihara setiap perkataan, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun pesaingnya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *Al-Waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna padahal ada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat terlihat oleh pembeli. Demikian mulia ajaran Rasulullah SAW. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *Al-Insaniyah* ialah berperikemanusiaan, menghormati antar sesama.

---

<sup>59</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>60</sup>

## 6. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad SAW telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun. Beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dan beliau juga mengajarkan pada umatnya bagaimana berdagang yang baik dan benar. Beliau mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:

### a. Segmentasi dan *Targeting*

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

### b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

*Positioning* Muhammad menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau komplain dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual mengecewakan.

---

<sup>60</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 350-351.

c. Bauran pemasaran

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dari adanya pemasaran yakni kepuasan konsumen melalui *product, price, place, dan promotion*.

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Lokasi/distribusi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)<sup>61</sup>

Implementasi syariat dalam variabel bauran pemasaran misalnya pada produk, barang atau jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis Muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan curang lainnya. Pada kegiatan promosi pebisnis Muslim juga akan menghindari iklan bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>62</sup>

Dalam syari'ah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathonah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan

---

<sup>61</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 358-361.

<sup>62</sup> Muhammad Islami Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>63</sup>

## 7. Pengertian Persaingan Bisnis

Pengertian persaingan bisnis, persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan bersaing agar mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang diperlukan.<sup>64</sup>

Dalam dunia persaingan bisnis, Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta sesuai dengan ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:

### a. Pihak-pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis dalam menjalankan kelangsungan bisnisnya sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang Muslim, bisnis merupakan bagian dari pekerjaannya dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis ialah rezeki dari Allah SWT, maka seorang Muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan dengan beranggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaingnya.<sup>65</sup>

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

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjuruannya dan

<sup>63</sup> Jonwari, Alni Irawati, dan Syariffudin, “Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi persaingan Bisnis pada Butik Shoppe Fashion Sukorejo Situbondo,” 133.

<sup>64</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 86.

<sup>65</sup> Muhammad Islami Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, 92.

makanlah dari sebagian rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Al-Mulk: 15)<sup>66</sup>

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa, keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Maka, sudah semestinya para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal sebagai landasan dalam usahanya. Disaat bisnisnya unggul dalam persaingan untuk senantiasa mensyukurinya. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam persaingan, untuk senantiasa bersabar. Dengan metode ini dapat memunculkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis Muslim senantiasa menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

Dalam pekerjaan, Islam memerintahkan setiap Muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Pesaing bukan sebagai alasan untuk memusnahkan pesaing lainnya, akan tetapi sebagai dorongan untuk memberi sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

b. Strategi bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari *muamalah*. Oleh karena itu, bisnis tidak lepas dari hukum serta aturan yang mengatur *muamalah*. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara adalah salah satu praktik yang bertentangan dengan aturan serta hukum Islam, dan sudah seharusnya ditinggalkan. Persaingan harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing.

Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnisnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Beliau selalu bersikap jujur dalam menawarkan barangnya termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.

---

<sup>66</sup> Al-Qur'an, Asy-Syu'ara' ayat 183, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbitan Diponegoro, 2006), 563.

- c. Produk (barang atau jasa) yang dipersaingkan.  
 Beberapa keunggulan yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing, sebagai berikut:
  - 1) Produk. Produk yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasi harus sesuai dengan yang diinformasikan untuk menghindari penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing.
  - 2) Harga. Harga harus kompetitif, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
  - 3) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Hindarkan usaha tersebut dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya memasang gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) hanya sekedar untuk menarik pembeli.
  - 4) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, serta tidak mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.
  - 5) Layanan purna jual ialah pelayanan untuk melanggengkan pelanggan. Diberikan dengan cuma-cuma sesuai dengan akad. Misal memberikan jaminan dan garansi kepada pembeli jika terdapat kecacatan terhadap barang yang dijual.<sup>67</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji beberapa hasil dari penelitian terdahulu, yaitu:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Fitri Yeni, Gusnadi Erwim, dan Hapzi ali (2019)	Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada pt federal internasional finance group	Pt. Fifgroup di kecamatan ipuh kabupaten muko berada pada posisi kuadran satu yang artinya Pt. Fifgroup memanfaatkan peluang yang	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

<sup>67</sup> Muhammad Islami Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, 92-96.

		di kecamatan ipuh, kabupaten mukomuko	ada untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Strategi yang bisa diterapkan oleh pt fifgroup adalah strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda, dan penelitian yang akan saya teliti ditinjau berdasarkan perspektif marketing syariah.
2.	Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada butik diajeng Solo)	Strategi pemasaran pada umkm butik diajeng solo menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dengan hal tersebut dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan butik.	Persamaan penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, serta jenis produk yang berbeda, penelitian yang akan saya teliti yaitu UMKM yang bergerak dibidang kuliner makanan sedangkan penelitian di jurnal ini terjadi pada UMKM yang bergerak di bidang sandang berupa butik
3.	Jonwari,	Implementasi	Hasil penelitian	Persamaan

<p>Almi Irawati dan Syarifuddin (2020)</p>	<p>Marketing Syari'ah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Butik Shophie Fashion Sukoharjo Situbondo</p>	<p>menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif marketing syari'ah, karakteristik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan oleh butik shophie fashion adalah ketuhanan, yaitu dapat membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual, akhlak yaitu berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil, jujur tidak curang dan bekerja secara profesional, realistis yaitu dengan fleksibel dalam bergaul, humanistik yaitu dengan menjadikan pembeli sebagai raja dan ramah kepada pelanggan. Dan cara butik shophie menghadapi persaingan yaitu dengan cara</p>	<p>penelitian ini sama-sama mencakup mengenai marketing syari'ah dalam menghadapi persaingan bisnis. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada jenis bidang usaha serta lokasi usaha penelitian ini meneliti pada butik atau pakaian sedangkan yang akan diteliti saat ini yaitu pada bidang makanan, perbedaan lainnya yaitu penelitian ini menjelaskan implementasi dari penerapan marketing syari'ah berbeda dengan yang peneliti saat ini lakukan yaitu menganalisis strategi marketing kemudian ditinjau berdasarkan marketing syariah.</p>
--	---	---	---

			memperluas pasar, promosi yang tepat, memiliki harga yang kompetitif dan melakukan pelayanan yang terbaik.	
4.	Ana Widya Puspitasari, dan Renny Oktafia (2020)	Analisis strategi pemasaran syari'ah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber abadi kecamatan gedangan kabupaten sidoarjo	Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada ud. Sumber abadi sudah dilakukan secara syari'ah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan ud. Sumber abadi menggunakan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan stategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan	Persamaan: sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang analisis dari strategi pemasaran syariah. Perbedaan: Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar sedangkan penelitian yang peneliti saat ini lakukan tujuannya untuk menghadapi persaingan bisnis serta meningkatkan daya saing antar penjual lainnya.

			<p>pangsa pasar, indicator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.</p>	
5.	<p>Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldin (2017)</p>	<p>Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.</p>	<p>Hasil penelitian bahwa butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad yaitu shiddiq, amanah, dan tabligh.</p>	<p>Persamaan: membahas mengenai strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya penelitian pada butik calista fokus pada strategi untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus pada strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis.</p>

### C. Kerangka Berfikir

Secara umum strategi pemasaran adalah cara dalam menjalankan segala aktivitas yang meliputi serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu hal yang sulit dihindari. Persaingan usaha ialah kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha dalam berkompetisi untuk memenangkan kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen. Indonesia termasuk salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup besar dalam menjalankan perusahaan berbasis syari'ah. Strategi pemasaran syari'ah digunakan oleh pengusaha sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dari pemasaran serta dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Hal demikian digunakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan agar dapat mencapai pasar sasarnya. Adapun kerangka berfikir tentang judul saya "Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif marketing syari'ah pada CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus".

**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**