

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. DEFINISI PASAR DAN PEMASARAN

1. Definisi Pasar

a. Pengertian Pasar

Sebagai makhluk sosial, masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara membantu satu sama lain ataupun bekerjasama dengan individu yang lain. Keberadaan pasar sangat berguna bagi masyarakat, karena dengan adanya pasar bisa memenuhi segala kebutuhan masyarakat untuk kesehariannya, dalam hal ini dikarenakan individu yang tidak mampu dalam memenuhi kebutuhannya sendiri. Tempat bertemunya atau berkumpul para penjual dan pembeli yaitu pasar, dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran suatu barang ataupun jasa dan berbagai faktor lainnya.⁴

Istilah pasar dikaitkan secara teoritis dengan pengertian ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual ataupun potensial terhadap jasa atau barang yang ditawarkan.⁵ Jadi kesimpulan dari semua bahwa pasar ialah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli dan kesepakatan anantara kedua belah pihak, dan juga dapat diartikan sebagai kumpulan kelompok atau individu yang memiliki potensi daya beli.

b. Peran dan Fungsi Pasar

⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 6.

⁵ Sofjan Assauri, “ *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, Cet-12, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 98-99.

Pasar merupakan peran yang sangat berguna bagi negara, karena pasar merupakan salah satu dasar berjalannya perekonomian disuatu negara. Dimana kita dengan mudah membeli barang yang kita butuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Berikut penjelasan peranan dari pasar yaitu⁶ :

1) Pasar Sebagai Saluran Distribusi

Dengan adanya pasar maka penyaluran suatu jasa ataupun barang dari produsen dan organisasi lainnya kepada konsumen di berbagai daerah atau lokasi dapat dijangkau. Karena fungsi produsen atau lembaga ialah menghasilkan barang atau jasa untuk kebutuhan masyarakat, sehingga penyaluran distribusi bagi konsumen ialah fungsi pasar.

2) Pasar Sebagai Pembentukan Harga

Pasar menjadi salah satu tempat yang lengkap dalam penjualan barang dan jasa, kadangkala konsumen menanyakan atau menawar harga suatu barang, disanalah terbentuknya harga karena adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual, maka barang atau jasa memiliki harga yang sebenarnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa.

3) Pasar Sebagai Sarana Untuk Promosi Barang

Bisnis yang dapat memanfaatkan pasar sebagai ajang promosi, ialah bisnis yang berkembang karena dapat memperkenalkan, memberikan informasi manfaat, keunggulan, serta fungsi pada konsumen. Sehingga barang atau jasa yang dipromosikan banyak dicari oleh konsumen. Pelaku bisnis dapat mempromosikan barang dengan sangat mudah yaitu dengan menyebarkan

⁶Ananda "Pengertian Pasar: Fungsi dan Jenis-Jenis Pasar di Indonesia", (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pasar/>, diakses pada 10 September 2021, 19:25)

brosur atau selebaran, memasang spanduk dan mengadakan bazar melalui pasar yang ada.

4) Pasar Sebagai Tempat Persediaan

Konsumen dapat mencari berbagai macam persediaan untuk sehari-hari ataupun pada masa yang akan datang. Bagi produsen dapat memproduksi produk yang kemudian di distribusikan ke berbagai pasar untuk digunakan di kemudian hari ataupun jangka panjang. Bagi konsumen tidak perlu risau untuk tidak mendapatkan kebutuhannya karena pasar sebagai tempat persediaan.

5) Peranan Pasar Bagi Sumber Daya Manusia

Seluruh aktivitas yang berkecimpung di pasar membutuhkan tenaga kerja yang jumlahnya banyak, jika pasar semakin luas, maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan. Peran pasar membuka lapangan pekerjaan bagi sumber daya manusia dan sangat membantu negara dalam mengurangi pengangguran dalam negeri.

c. Jenis-Jenis Pasar

Dengan adanya pasar maka, memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian masyarakat. Pasar memiliki jenis-jenisnya sendiri, dapat dibedakan menurut bentuk kegiatannya, cara transaksinya, barang-barangnya, jangkauan lokasi, waktu terjadinya, sifatnya dan strukturnya.

Berikut adalah jenis-jenis pasar beserta penjelasannya⁷ :

1) Pasar menurut bentuk kegiatan

- Pasar Nyata atau Konkret

⁷ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 9.

Pasar nyata adalah pasar yang menyediakan macam-macam barang yang diperjual belikan, dan dapat melihat fisik barang secara langsung dan melakukan transaksi secara langsung, seperti pasar swalayan dan pasar tradisional.

- Pasar Abstrak

Dalam pasar abstrak kemungkinan kecil dalam hal tawar menawar, dan juga penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan melalui aplikasi, seperti pasar online, pasar modal, pasar saham, dan pasar valuta asing.

2) Pasar menurut transaksi⁸

- Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki sifat yang tradisional, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan melakukan transaksi dengan cara tawar menawar. Dikelola oleh pemerintah. Sebagian besar yang dijual merupakan hasil lokal. Barang yang terdapat dalam pasar tradisional beragam seperti bahan pokok kebutuhan sehari-hari.

- Pasar Modern

Pasar modern ialah transformasi dari pasar tradisional yang menjadi pasar lebih modern dalam segi pelayanan, transaksi, dan teknisnya. Dalam pasar modern tidak diterapkan tawar menawar karena terdapat bandrol harga yang sudah ditetapkan akan tetapi terdapat diskon atau promo dalam penawaran harga tertentu. Dalam transaksi pembayaran bisa dilakukan secara langsung atau menggunakan kartu kredit, debit, cek dan atm. Tempat untuk pasar modern lebih banyak diminati

⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 10.

masyarakat karena pasar modern terletak didalam bangunan yang besar, tempat yang tertutup dan sejuk. Contoh dari beberapa pasar modern, seperti pasar swalayan, supermarket dan minimarket.

3) Pasar menurut jenis barang⁹

- Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi ialah pasar yang menyediakan atau menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat yang dapat dikonsumsi guna memenuhi kehidupan sehari-hari. Biasanya pasar barang konsumsi, menjual macam-macam kebutuhan pokok, seperti pasar daging, pasar sayur dan buah dan masih banyak lagi.

- Pasar Barang Produksi

Pasar yang memperjual belikan barang mengenai beberapa faktor produksi seperti traktor, mesin jahit, mesin es, dan alat-alat berat lainnya.

4) Pasar menurut waktu¹⁰

- Pasar Harian

Pasar yang memperjual-belikan kebutuhan pokok sehari-hari dan mempertemukan antara penjual dan pembeli setiap hari, pasar harian beroperasi setiap hari.

- Pasar Mingguan

Pasar mingguan hanya beroperasi satu kali dalam seminggu pada hari-hari tertentu, seperti pasar ternak yang hanya beroperasi pada hari tertentu saja.

⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 10.

¹⁰ *Ibid* 10

- Pasar Bulanan

Pasar bulanan ini adalah pasar yang hanya beroperasi satu kali dalam sebulan dan hanya terdapat pada daerah-daerah tertentu. Biasanya pasar bulanan ini menjual barang-barang yang akan dijual kembali.

- Pasar Temporer

Pasar temporer adalah pasar yang diselenggarakan atau beroperasi karena adanya suatu kegiatan atau momen tertentu yang tidak dapat diprediksi waktunya, seperti bazar, pameran dan banyak lainnya.

5) Pasar menurut keluasaan distribusi

- Pasar Lokal

Pasar ini merupakan pasar yang berada di daerah tertentu. Pasar yang melayani kebutuhan daerah-daerah tersebut dan pasar lokal hanya menjual produk asli dari daerah tersebut. Pasar lokal ialah wujud tempat transaksi dari permintaan dan penawaran masyarakat sekitar. Seperti pasar-pasar tradisional yang berada di desa maupun kota.

- Pasar Nasional

Pasar nasional ialah pasar yang berada di beberapa wilayah dalam satu negara. Pasar ini melayani permintaan dan penjualan dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Seperti pasar tanah abang di Jakarta.

- Pasar Regional

Pasar regional ialah pasar yang mencakup suatu daerah atau wilayah yang lebih luas, dimana pasar yang daerah pemasarannya meliputi beberapa negara pada wilayah tertentu dengan tujuan atau karakteristik yang sama. Seperti pasar klewer di surakarta

- Pasar Internasional

Pasar internasional bergerak di berbagai negara, jenis pasar yang menyebarkan hasil produknya atau pemasarannya ke seluruh penjuru dunia. Seperti pasar kopi di Brasil

6) Pasar menurut bentuk dan strukturnya¹¹

- Pasar Persaingan Sempurna

Pasar ini merupakan pasar yang ditandai tidak adanya persaingan yang bersifat pribadi diantara masing-masing perusahaan yang ada di dalamnya. Dan jenis barang yang diperjual belikan memiliki sifat homogen, dan dalam pasar ini memiliki kebebasan untuk keluar masuk pasar, adanya kebebasan itu untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Dalam pasar ini tidak diperlukan promosi karena penjual dan pembeli relatif banyak.

- Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah salah satu pasar yang hanya ada satu penjual atau produsen dan tidak dipengaruhi harga dan produk dari produsen lain. Dan tidak adanya penjual lainnya yang dapat menjual output dan menggantinya secara baik atau tidak ada satupun pesaing yang bergerak dalam bidang tersebut.

- Pasar Persaingan Monopolistik

Dalam pasar persaingan monopolistik ini, terdapat banyak penjual dan pembeli, perusahaan memiliki kebebasan untuk keluar masuk pasar, dan produsen dapat mempengaruhi harga, dan diperlukan promosi untuk memperluas pasar.

- Pasar Oligopoli

¹¹ Hestanto, "Jenis-Jenis Pasar" (<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-pasar/>), diakses pada 01 Oktober 2020, 13:25

Dalam pasar oligopoli tidak memiliki sifat sebagai industri yang seragam, secara umum, struktur industri dalam pasar oligopoli terdiri dari beberapa perusahaan besar yang mendominasi sebagian besar pasar oligopoli.

2. Definisi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, distribusi gagasan, barang, jasa dan promosi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasional dan individual.¹²

Seringkali kita mendengar pernyataan dari beberapa orang mengenai konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan. Perlu dipahami dalam arti yang luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memastikan bahwa suatu kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Pada dasarnya penjualan dan promosi ataupun periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran.¹³ Ada beberapa definisi resmi tentang pemasaran, diantaranya:

Menurut Assauri, pemasaran ialah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan atau menyediakan suatu barang atau jasa yang tepat kepada konsumen, tempat, waktu serta harga, promosi dan harga yang tepat.¹⁴

¹² Zulkarnain, "Enterpreneurial Marketing Teori & Implementasi", Cet-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm.1

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said "Konsep dan Strategi Pemasaran", Cet-1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm 1

¹⁴ Veithzal Rivai, "Islamic Marketing Membangun dan Membangunkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012), hlm 6.

Menurut Stanton, pemasaran adalah salah satu sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan konsumen, tetapi tidak berakhir sampai waktu penjualan atau transaksi. Namun dalam semua keputusan ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusinya.¹⁵

Menurut Dollinger, pemasaran berarti penentuan tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi yang harus dilakukan oleh perintah manajerial. Hal tersebut sejalan dengan kebutuhan konsumen dan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan konsumen.¹⁶

Menurut Rivai, pemasaran adalah mendapatkan apa yang dibutuhkan, dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai kepada semua kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen, itu semua merupakan tujuan dari suatu proses manajerial pemasaran.¹⁷

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial, individual, manajerial dan kelompok yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, yang diharapkan dapat memuaskan konsumen, dengan cara menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

b. Konsep dalam Pemasaran

¹⁵ Veithzal Rivai, *“Islamic Marketing Membangun dan Membangunkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.”*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012), hlm 6.

¹⁶ *Ibid* 6

¹⁷ *Ibid* 7

Untuk suksesnya program pemasaran, perlu adanya berbagai konsep-konsep dalam pemasaran yang perlu dikombinasikan. Karena tujuan dari bisnis adalah lebih unggul dalam mengembangkan bisnis dibanding para pesaing yang ada disekitar, sehingga perencanaan harus direncanakan sejak awal sebelum pemasaran barang atau jasa dilakukan. Falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang dilandasi atau didasarkan kepada keinginan atau kebutuhan konsumen dan didukung oleh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menjamin kepuasan konsumen merupakan konsep pemasaran.¹⁸ Terdapat konsep pokok atau dasar dalam pemasaran, yaitu :

1) Kebutuhan (Need)

Kebutuhan adalah keadaan yang harus segera dipenuhi, sebagai kebutuhan dasar dari sebuah pemenuhan kepuasan utama.

2) Keinginan (Want)

Suatu kehendak yang lebih tepat untuk kebutuhan-kebutuhan yang lebih dalam. Sebuah keinginan akan muncul ketika kebutuhan dasar telah tercapai atau terpenuhi, sehingga muncul lah suatu keinginan.

3) Produk (Product)

Suatu keinginan yang berasal dari pembeli atau konsumen akan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Nilai (Value)

Suatu manfaat yang akan diberikan konsumen dari produk atau jasa yang telah dibeli atau didapatkan dari produsen.

5) Pertukaran (Barter)

¹⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 15.

Pertukaran adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli atas produk atau jasa dengan sejumlah biaya yang ditetapkan atau yang telah disepakati bersama.

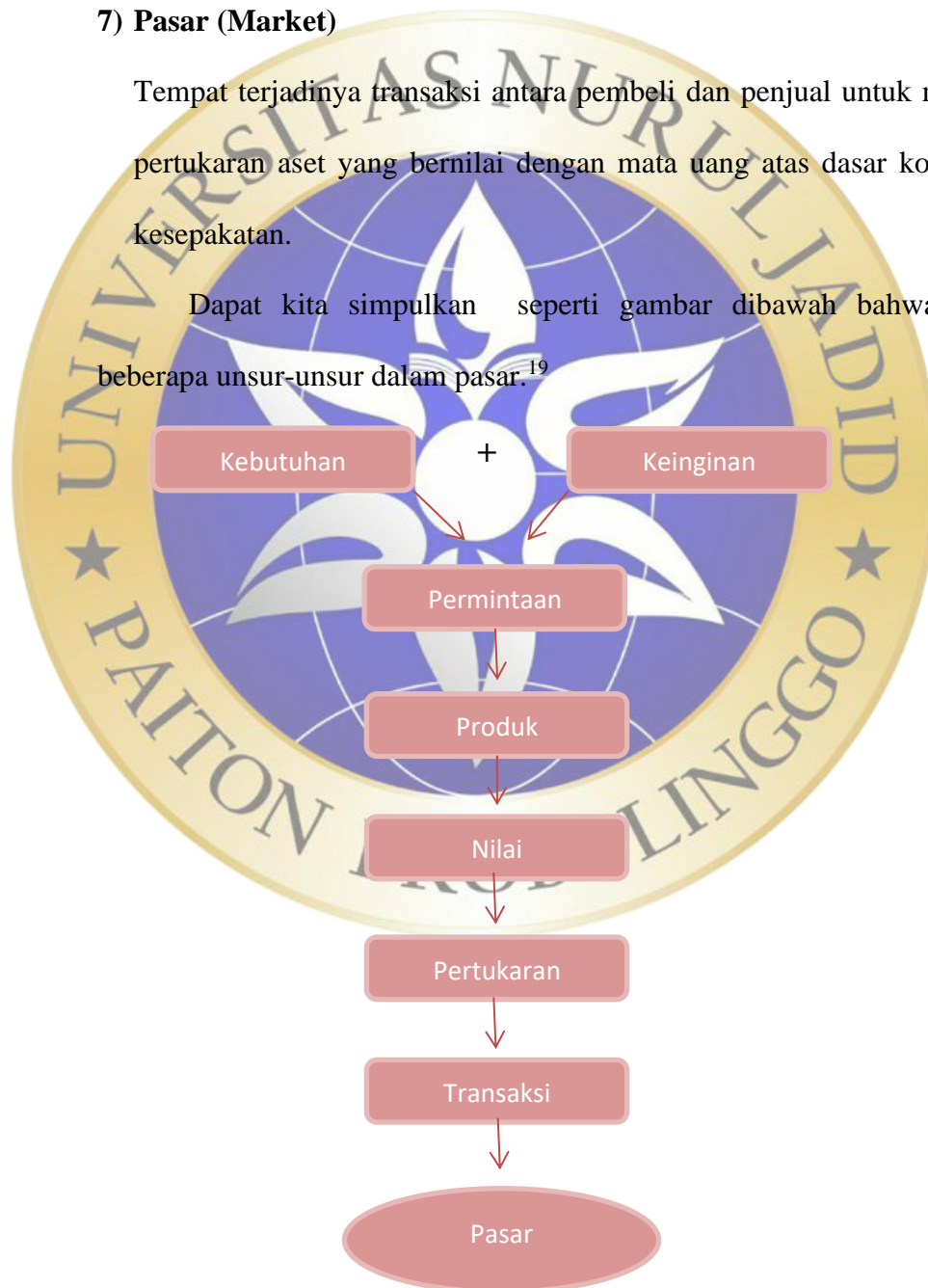
6) Transaksi (Transaction)

Bentuk kesepakatan dalam negoisasi antara penjual dan pembeli atas barang yang dijual.

7) Pasar (Market)

Tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual untuk melakukan pertukaran aset yang bernilai dengan mata uang atas dasar kontrak atau kesepakatan.

Dapat kita simpulkan seperti gambar dibawah bahwa terdapat beberapa unsur-unsur dalam pasar.¹⁹



¹⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 15.

Dapat kita ketahui bahwa berjalannya dan berkembangnya pemasaran karena adanya kebutuhan dan permintaan individu atau kelompok yang mendorong pemasaran untuk melakukan pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dan pemasar mencoba untuk menarik pelanggan dengan menawarkan value semaksimal mungkin sehingga barang maupun jasa yang dijual melalui strategi yang berbeda-beda, dapat dinilai berdasarkan kualitas produk, diskon atau promo, strategi penetapan harga, dan saluran distribusi yang luas. Sehingga terjadilah pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang berupa uang, yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual melalui kesepakatan yang disebut transaksi.²⁰

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut bapak pemasaran (Kotler), tidak hanya produk dan jasa yang dapat dipasarkan oleh lembaga, pedagang atau perusahaan kepada konsumen, namun dalam kegiatan pemasaran ada 8 tipe entitas yang dipasarkan dan ditawarkan, antara lain yaitu²¹ :

1) Barang

Barang merupakan produk berwujud nyata yang memiliki bagian paling besar dalam proses produksi maupun pemasaran, dan barang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya alat elektronik, pakaian, mobil dan lain sebagainya.²²

2) Jasa

²⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, “ *Pengantar Pemasaran Islam*”, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 18.

²¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said “ *Konsep dan Strategi Pemasaran*”, Cet-1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm 3

²² *Ibid* 3

Suatu perilaku atau tindakan yang memiliki tujuan memberikan layanan yang bisa dipasarkan, karena dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang bisnis ini, muncullah ide-ide bisnis yang memberikan pelayanan jasa. Seperti halnya industri perbankan, transportasi darat, laut dan udara, pengiriman barang dan lain sebagainya.²³

3) Acara, Kegiatan atau Peristiwa

Salah satu ide bisnis yang diperoleh dari mengadakannya berbagai acara, event, dan moment yang dapat dipublikasikan kepada konsumen. Misalnya olahraga piala dunia, pengajian akbar, pentas seni, experiential marketing, dan lain sebagainya.²⁴

4) Orang

Dalam hal ini dapat diartikan orang sebagai subyek yang memiliki potensi pasar menjanjikan. Baik dalam jumlah besar maupun secara individual, seperti ambassador, tenaga pengajar, tenaga medis, aktor dan lain-lainnya.²⁵

5) Tempat

Suatu tempat yang dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen karena keindahan dan keunikannya sehingga memiliki nilai jual tinggi dan mengelolanya dengan baik kemudian memasarkan dengan luas dan memperoleh keuntungan, misalnya tempat wisata, food court, dan lain-lainnya.²⁶

6) Properti

²³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, Cet-1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm 3

²⁴ *Ibid* 3

²⁵ *Ibid* 3

²⁶ *Ibid* 3

Peluang pasar di bidang properti sangatlah besar. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya dan biasa disebut real estate atau ada juga seperti properti finansial yaitu saham dan obligasi dimana agen bekerja untuk pemilik ataupun penjual lalu memasarkannya untuk permukiman maupun perdagangan.²⁷

7) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang yang menawarkan jasa sehingga membentuk organisasi, yang mana organisasi akan menawarkan layanan mereka dengan keahlian dan keunikan mereka. Seperti event organizer, agensi pemasaran, partai dan lain-lain.²⁸

8) Informasi

Informasi juga peluang bisnis yang besar, dimana era informasi yang begitu pesat dengan dukungan teknologi, yang mana informasi yang ditawarkan sangat beragam mulai dari siaran radio, koran, warta berita dan lain sebagainya.²⁹

d. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, yang didalamnya terdapat penjualan, distribusi dan perdagangan. Unsur terpenting dalam pemasaran ialah strategi atau rencana yang kreatif dan mendalam yang dapat menuntun jalannya pemasaran, mulai dari memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan taktik atau rangkaian upaya tertentu sehingga penjualan meningkat lebih tinggi dan mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi dalam pemasaran harus berpegang pada strategi dan juga menemukan cara baru

²⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, Cet-1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm 3

²⁸ *Ibid* 3

²⁹ *Ibid* 3

untuk terus mengembangkannya dengan cara meningkatkan strategi untuk sebuah produk atau jasa.³⁰ Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis karena dapat menentukan nilai finansial suatu perusahaan. Ada 3 faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Menurut beberapa para ahli yang menjelaskan tentang strategi pemasaran diantaranya adalah:

- Menurut Kotler dan Amstrong pengertian strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan perusahaan dengan konsumen.
- Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan dalam penentuan target pasar dan membangun kombinasi elemen marketing mix mulai dari produk, distribusi, promosi, dan harga sehingga memuaskan konsumen.
- Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah mindset pemasaran yang akan digunakan untuk pencapaian tujuan pemasaran yang mana terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran didalamnya.
- Menurut Fandy Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah rancangan alat fundamental untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target.

³⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, Cet-1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm 15.

- Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah yang menggerakkan semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan perencanaan dan penentuan harga hingga promosi dan penyaluran produk ataupun jasa yang dapat memuaskan konsumen.

e. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Terdapat 4 fungsi dalam strategi pemasaran, diantaranya :

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berusaha untuk menjadi pendukung untuk manajemen perusahaan, agar dapat melihat masa depan dengan sisi yang berbeda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang.³¹

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran tentu ada pada setiap penjualan atau perusahaan, yang memiliki fungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan yang sampai membentuk tim koordinasi sehingga lebih efektif dan tepat sasaran.³²

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Dengan mengadakannya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat sasaran tujuan yang akan di capai, dalam jangka pendek maupun panjang. Karena para pelaku usaha tentunya ingin melihat dan mengetahui apa tujuan mereka.³³

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan diadakannya strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai standar prestasi kerja para anggotanya, maka akan lebih mudah memantau

³¹ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk “*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*”, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm 11.

³² *Ibid* 11

³³ *Ibid* 11

agar mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif dengan pengawasan para anggota³⁴

Pada umumnya tujuan dan strategi pemasaran memiliki 4 macam pada masing-masing bagian. 4 tujuan strategi diantaranya adalah³⁵ :

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi setiap individu antar tim pemasaran.
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah dilaksanakan atau dilakukan.
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

f. Konsep Strategi Pemasaran

Kunci paling utama dalam konsep pemasaran yaitu kepuasan pelanggan, dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menerapkan strategi pemasaran dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Dasar dari tujuan akhir ini adalah marketing atau pemasaran akan bermula pada tercapainya kepuasan konsumen.³⁶ Hal ini ada kaitannya dengan beberapa aktivitas yang dilakukan, antara lain:³⁷

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian suatu pasar yang bermula heterogen menjadi homogen, membagi ke dalam kelompok konsumen yang memiliki sifat atau ciri-ciri homogen, sehingga berarti bagi semua

³⁴ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk “*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*”, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm 11.

³⁵ Kholida Qothrunnada, “*Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*” (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>, diakses pada 01 April 2022, 18:30)

³⁶ Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2010), hlm. 40.

³⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, “*Marketing In Practice*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 40

perusahaan. Hal tersebut akan ternilai dan dapat dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju oleh pemasar perusahaan.³⁸

2) Pemosisian Pasar

Positioning pasar adalah lebih fokus kepada kesan produk yang selalu diingat selalu dan dikaitkan dengan target pasar secara jelas, dengan cara memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan pesaing lainnya. Dengan adanya pemosisian ini konsumen atau pembeli dapat mengetahui perbedaan antara beberapa produk.³⁹

3) Pentargetan Pasar

Pentargetan pasar adalah proses yang dapat mengevaluasi segmen pasar dalam daya tarik konsumen dan memilih salah satu segmen agar dapat dilayani kebutuhannya. Perusahaan dapat memilih beberapa segmen yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.⁴⁰

4) Pemilihan Waktu

Memilih waktu atau *timing strategy* dalam melakukan pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu mempersiapkan beberapa persiapan yang baik dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk di distribusikan.⁴¹

g. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting terhadap konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen, yaitu konsumen tertarik dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen dalam

³⁸ Sofian Assauri, *“Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi”*, Cet-11 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 145

³⁹ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk *“Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)”*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm 13.

⁴⁰ Suharno dan Yudi Sutarso, *“Marketing In Practice”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 26

⁴¹ *Ibid*

bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan agar dapat memuaskan para konsumen. Marketing mix adalah strategi untuk mencampur seluruh kegiatan marketing dan dilakukannya seleksi dalam kombinasi strategi yang membuahkan hasil maksimal dan memuaskan. Sehingga perusahaan bisa mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.⁴²

Terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran untuk penjualan produk dan jasa. Dalam marketing mix penjualan produk terkenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, Place). Sedangkan dalam marketing mix jasa memiliki tambahan alat pemasaran yaitu fasilitas fisik dan proses, sehingga sering disebut dengan istilah 7P (Product, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence, Price)⁴³. Akan tetapi terdapat empat aktivitas utama dalam bauran. Keempat aktivitas itu ialah produk, harga, distribusi dan promosi yang harus terintegrasi, yang berarti masing-masing saling terhubung dan saling mendukung sehingga tercapainya dampak dari bauran pemasaran lebih besar.⁴⁴ Berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk yang berarti campuran atau kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran oleh perusahaan. Yang disebut dengan produk secara utuh ialah di mulai dari nama, bentuk, isi atau pembungkus. Akan tetapi produk tidak hanya barang atau jasa tetapi juga ide, orang, organisasi, dan tempat. Pasar sasaran memperhatikan bagaimana produk

⁴² Buchari Alma, *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, (Bandung: Alfabet, 2007), hlm. 130

⁴³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *“Pengantar Pemasaran Islam”*, Cet-1, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm 21.

⁴⁴ Suharno dan Yudi Sutarmo, *“Marketing In Practice”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 27

menawarkan solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen, karena setiap produk memiliki cara pemasaran yang berbeda.⁴⁵

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kita butuhkan atau inginkan. Penentuan harga sangat berpengaruh pada bauran pemasaran karena memiliki pengaruh yang besar, karena harga yang menentukan laku tidaknya produk atau jasa. Dalam hal ini ketika tidak tepat dalam penentuan harga, maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga harus sesuai dengan tujuan perusahaan seperti memaksimalkan laba, memperluas market share, mutu produk, pesaing dan untuk bertahan hidup.⁴⁶

3) Distribusi

Distribusi adalah cara atau metode bagi perusahaan dalam menyalurkan barangnya dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir, sehingga memastikan ketersediaan produk ke pasar sasaran saat dibutuhkan. Karena strategi ini harus melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat sasaran, keterlambatan dalam pengiriman distribusi menyebabkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas produk, sehingga memungkinkan pesaing lain untuk merebut peluang tersebut.⁴⁷

4) Promosi

Promosi atau periklanan adalah tentang menginformasikan konsumen tentang manfaat barang atau jasa, dan mendorong minat mereka agar tertarik dalam pembelian barang atau jasa tersebut yang mencakup

⁴⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *“Marketing In Practice”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 27

⁴⁶ *Ibid* 27

⁴⁷ Haedar, *“Manajemen Perusahaan Koperasi”*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 85.

publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Yang memiliki tujuan menginformasikan dan membujuk pelanggan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, agar mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara periklanan, *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.⁴⁸

B. DEFINISI PEMASARAN SYARIAH DAN PERSAINGAN BISNIS

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam adalah pemasaran syariah, dimana seluruh proses transaksinya terjaga atau terlindungi dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula pemasaran syariah adalah suatu proses disiplin bisnis yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, menerapkan nilai-nilai dalam islam yang mengedepankan keadilan dan kejujuran, mulai dari penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.⁴⁹

Hal ini dapat diartikan bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh prosesnya, dari penciptaan, penawaran hingga perubahan nilai, tidak boleh ada konteks yang bertentangan dengan akad dan prinsip syariah. Allah selalu mengingatkan kita untuk menghindari tindakan kedzalim dalam mengelola bisnis dalam segala prosesnya. Sebagaimana firman Allah pada ayat berikut:

⁴⁸ Haedar, "Manajemen Perusahaan Koperasi", (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 90.

⁴⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006),

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْءَانِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur’an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah ? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.”⁵⁰

Kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan mengedepankan semangat beribadah kepada Allah SWT begitulah menurut prinsip syariah, dan berusaha mengedepankan kepentingan bersama, bukan kepentingan sendiri maupun golongan. Tentu saja islam menghalalkan umatnya untuk berniaga, karena Rasulullah SAW telah banyak mengajarkan pada umatnya dalam perihal berbisnis dan menjunjung tinggi etika keislaman. Umat islam sangat dilarang untuk melakukan tindakan yang bathil dan dzalim dalam berniaga atau beraktivitas ekonomi, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 29 :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

⁵⁰ Qs. At-Taubah (9): 111

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵¹

Pada pemasaran, pemasar harus memahami faktor yang mendukung perubahan yang berawal dari kebutuhan berubah menjadi keinginan, sedangkan keinginan menjadi permintaan. Karena tujuan dari pemasar dan perusahaan adalah memuaskan keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Secara asasi hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.⁵²

b. Tujuan dan Prinsip Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah bertujuan untuk memformulasikan teori pemasaran islami sebagai bagian dari bisnis pemasaran modern yang sesuai dengan ajaran islam dan membawanya ke masa depan atau dunia baru. Implementasi pemasaran syariah harus bisa atau mampu menjadi bagian-bagian dari usaha untuk mewujudkan keadilan sosial. Secara umum tujuan pemasaran syariah adalah untuk memudahkan konsumen dalam membeli berbagai produk dan jasa yang ditawarkan secara berulang, perusahaan berusaha untuk meluncurkan berbagai layanan dan memaksimalkan pilihan produk dan jasa, memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan memberi umpan balik yang memuaskan.⁵³

Prinsip-prinsip marketing syariah meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibahah), prinsip keadilan (al-‘adl), prinsip kehendak bebas

⁵¹ Qs. An-Nisa (4) :29

⁵² Veithzal Rivai, “*Islamic Marketing*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 29.

⁵³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 6

(al-huriyyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan, kejujuran, prinsip kerelaan (ar-ridha), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba. Akan tetapi yang kerap diketahui masyarakat prinsip pemasaran syariah dibagi menjadi 3 yaitu:⁵⁴

1) Keadilan

Keadilan adalah salah satu prinsip dasar ideologi islam, karena keadilan sangat ideal untuk mewujudkan keadilan dengan sesama manusia. Allah telah memerintahkan makhluk-Nya untuk berpegang teguh pada al-qur'an dalam mengambil keputusan.

2) Amanah dan Pertanggung Jawaban

Terdapat banyak pembahasan ayat al-qur'an tentang pertanggung jawaban dan amanah, salah satu firman-Nya terdapat pada Q.S An-Nahl Ayat 93 yang berbunyi :

﴿وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَسُنَّ
عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

Artinya: “Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya apa yang telah kamu kerjakan.”⁵⁵

Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab yang kita miliki baik sebagai organisasi maupun sebagai individu.

3) Komunikatif

⁵⁴ Nur Asnawi Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 137.

⁵⁵ Qs. An-Nahl (16) : 93

Kehidupan sehari-hari pada manusia sangat butuh untuk berkomunikasi dan tidak dapat menghindarinya. Karena dalam manajemen komunikasi merupakan faktor terpenting dalam menetapkan kebijakan ataupun keputusan yang berkaitan dengan pelaksanaan manajerial dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Oleh karena itu pemasaran syariah merupakan pemasaran yang santun, dan sangat dianjurkan dalam islam karena dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakat. Seperti yang tertulis dalam al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

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

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁵⁶

⁵⁶ Qs. Al-Baqarah (2): 275

Terhubung dengan prinsip tersebut, menurut terminologi Qardhawi muncullah dasar pemikiran istikhlaf yang berarti Allah SWT adalah pemilik seluruh yang ada di langit dan bumi, sebagaimana firman-Nya dalam Qur'an Surat An-Najm (53) ayat 31:

﴿وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِيْنَ اَسٰءُوْا بِمَا عَمِلُوْا وَيَجْزِيَ الَّذِيْنَ اٰحْسَنُوْا بِالْحَسَنٰتِ﴾

Artinya: “Dan hanya kepunyaan Allah-lah yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga).”⁵⁷

Menurut istikhlaf, kegiatan berproduksi yang diperbolehkan bagi manusia adalah pekerjaan yang menggunakan bahan ciptaan Allah SWT. Oleh karena itu substansi proses produksi terletak pada mendayagunakan objek, bukan pada penciptaan objek baru. Bagaimanapun manusia hanya sekedar mengubah materi menjadi bentuk yang terbaru, bukan menciptakan materi baru. Prinsip tauhid menimbulkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah SWT untuk membawa kemaslahatan bagi makhluk ciptaan Allah SWT.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertaja menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur antara lain :⁵⁸

⁵⁷ Qs. An-Najm (53): 31

⁵⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “Manajemen Bisnis Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 350-351

1) **Teistis (Rabbaniyah)** merupakan ciri khas marketing syariah yang tidak ada dalam pemasaran konvensional karena sifatnya yang religius. Dalam keadaan ini tidak ada paksaan, karena berakar pada kesadaran akan nilai-nilai agama, yang dianggap penting agar tidak terjerat ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁵⁹

2) **Etis (Akhlaqiyah)** yang berarti memprioritaskan akhlak, moral ataupun etika dalam semua aspek kegiatannya. Dalam sifat etis ini merupakan sifat turunan dari teistis. Oleh karena itu pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengutamakan nilai moral dan etika, karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁶⁰

3) **Realistis (Al-Waqiiyah)** yang berarti pemasaran yang fleksibel, karena ruang lingkup dan fleksibilitas hukum syariah yang mendasari, bukanlah konsep yang fanatik, anti-modern, eksklusif dan kaku. Mereka bekerja secara profesional dengan penampilan yang rapi, bersih, bersahaja, megedepankan religius, moral dan kejujuran yang sesuai dengan kenyataan, karena mereka tidak mengada-ada ataupun terjerumus ke dalam kebohongan, semuanya berlandaskan pada realita.⁶¹ Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar pelaksanaan pemasaran syariah realistis dan tetap *up-to-date* (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

4) **Humanistis (Al-Insaniyyah)** sifat yang istimewa dalam pemasaran syariah yaitu humanistis, karena dengan memiliki sifat humanistik akan menjadi pribadi yang terkendali dan tidak serakah dalam pengambilan

⁵⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28

⁶⁰ *Ibid* 28

⁶¹ *Ibid* 35

keputusan, seperti menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan besar, dan merugikan orang lain dengan cara menindas orang lain, menguasai segalanya dan tidak peduli terhadap sosial. Diciptakannya humanistik agar terangkat derajatnya dan dilindungi dari sifat serakah.⁶²

2. PERSAINGAN BISNIS

a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis (usaha) kerap kita temui dalam dunia perekonomian yang telah menjadi budaya pada kalangan pengusaha atau dagang. Persaingan bisnis bermula dari pengusaha yang ingin melimpahkan keuntungan, mulai dari kompetitornya, baik dalam bentuk layanan, produk, maupun pemasarannya. Semua ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.⁶³

Persaingan bisnis dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan bersama dan bertanding antara pengusaha maupun pebisnis lain dalam memenangkan target pasar dan mencari keuntungan, dengan cara menawarkan produk, jasa dan layanan kepada konsumen dengan berbagai strategi. Persaingan bisnis secara umum merupakan perselisihan antara beberapa pelaku ekonomi yang secara mandiri berusaha untuk menarik konsumen dengan cara menawarkan harga dan kualitas yang terbaik.⁶⁴

Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena beranggapan bahwa para pesaing mementingkan kepentingan pribadi. Akan tetapi persaingan usaha dibagi menjadi 2 macam, yaitu persaingan bisnis sempurna dan persaingan bisnis tidak sehat. Berikut penjelasannya:

⁶² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28

⁶³ Rumadi Ahmad, dkk, "*Fikih Persaingan Usaha*", (Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, 2019), hlm. 13.

⁶⁴ Buchari Alma, "*Ajaran Islam dalam Bisnis*", (Bandung: CV. Alfabeta, 1993), hlm. 107

1) Persaingan Bisnis Sempurna atau Sehat

Persaingan bisnis sempurna adalah struktur pasar atau industri yang didalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli, tetapi masing-masing penjual dan pembeli tidak memiliki pengaruh terhadap kondisi pasar atau tidak adanya tindak kriminal, karena persaingan ini mengedepankan etika bisnis. Adapun ciri-ciri persaingan ini sebagai berikut:⁶⁵

- Menjamin persaingan pasar yang mencapai efisiensi ekonomi dalam seluruh bidang kegiatan usaha dan perdagangan dengan berhubungan erat antar pesaing.
- Kesejahteraan konsumen dapat terjamin dan melindungi kepentingan konsumen.
- Memperluas peluang pasar dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

2) Persaingan Bisnis Tidak Sehat

Persaingan bisnis tidak sehat sering disebut *cut throat competition*, persaingan ini dilakukan secara tidak adil, dimana semua cara dihalalkan agar menang atas lawan bisnis mereka. Berikut beberapa kegiatan yang termasuk dalam persaingan tidak sehat:

- Monopoli, adalah penguasaan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh satu atau beberapa pelaku usaha sehingga memusatkan kekuatan ekonomi pada beberapa pelaku tertentu. Cara seperti ini menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan merugikan kepentingan umum.⁶⁶

⁶⁵Andiana Moedasir, "Persaingan bisnis: Teori, Contoh dan Jenisnya", (<https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis> diakses pada 04 Juni 2022, 17:30)

⁶⁶Rumadi Ahmad, dkk, "Fikih Persaingan Usaha", (Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, 2019), hlm. 30.

- Monopsoni, adalah salah satu situasi pasar yang terdapat seorang atau sekelompok, ketika mereka menguasai pangsa pasar yang besar sebagai pembeli tunggal untuk membeli barang atau jasa. Pembeli tunggal dapat menetapkan dan mengontrol harga yang diinginkan, sehingga kegiatan ini mengarah ke persaingan usaha yang tidak sehat.⁶⁷
- Penguasaan Pasar, kegiatan ini memiliki korelasi dengan keuntungan yang tinggi bagi pelaku usaha. Penguasaan pasar jika sudah mencapai 50% tergolong memiliki market power, karena penguasaan pasar merupakan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu. Namun, penguasaan pasar dilakukan oleh pelaku ekonomi baik secara individu ataupun kolektif. Kegiatan ini juga termasuk dalam kegiatan monopsoni, dimana bebas menentukan harga.⁶⁸
- Persekongkolan, atau biasa disebut konspirasi usaha yang mirip dengan kolusi, dimana kegiatan ini dilakukan oleh beberapa pelaku usaha yang bermaksud untuk memiliki kekuasaan pada pasar dengan bersekongkol dalam perjanjian rahasia dengan tujuan penipuan atau penggelapan.⁶⁹
- Oligopoli, sering diartikan *monopoly by a few*, oligopoli adalah struktur pasar yang dibentuk oleh beberapa perusahaan, dimana hanya ada beberapa perusahaan yang memiliki produk yang sama atau produk yang standar. Perjanjian yang bersifat oligopoli ialah perjanjian yang dilarang, dimana terdapat kecurigaan atau keyakinan bahwa distributor telah mengadakan perjanjian dengan tujuan menguasai produksi lebih

⁶⁷ Rumadi Ahmad, dkk, “*Fikih Persaingan Usaha*”, (Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, 2019), hlm. 30.

⁶⁸ Mukti Fajar Nur Dewata, “Problematika Pengukuran Pangsa Pasar: Kajian Putusan Nomor 502 K/PDT.SUS/2010” dalam Jurnal Yudisial Vol. 10 No. 3 Desember 2017, hlm. 230

⁶⁹ Asmah, “Penerapan Sanksi Denda terhadap Kasus Persekongkolan Tender Jalan Nasional Kajian Putusan Nomor 430 K/PDT.SUS-KPPU/2015”, dalam Jurnal Yudisial Vol. 12 No. 2 Agustus 2019: hlm. 197-214

dari 75% pangsa pasar, sehingga mengakibatkan praktek monopoli atau persaingan tidak sehat.⁷⁰

- Penetapan Harga, penetapan harga termasuk dalam perjanjian yang dilarang, dikarenakan pelaku usaha melakukan perjanjian dengan pesaingnya untuk menetapkan harga barang atau jasa yang harus dibayar konsumen. Dengan menetapkan harga dibawah harga pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan pesaingnya dengan menetapkan harga yang sangat rendah, cara ini dilakukan untuk merugikan pemasok pesaing guna memeras konsumen.⁷¹
- Pembagian Pasar atau Segmentasi Pasar, adalah cara dalam mengontrol atau menguasai harga secara tidak langsung. Kegiatan ini termasuk dalam perjanjian antar pelaku usaha yang bertujuan untuk tidak saling bersaing secara geografis dengan membagi wilayah pemasaran, membagi jenis atau golongan konsumen dan jenis produk yang dikeluarkan. Pembagian pasar dilakukan dengan tanpa menghadapi persaingan sehingga memudahkan pelaku bisnis menaikkan harga atau menurunkannya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan menyebabkan praktik monopoli.⁷²
- Pemboikotan, merupakan bentuk perjanjian horizontal yang dilakukan pelaku usaha dengan pelaku usaha yang lain untuk menolak berbisnis dengan pengusaha lainnya yang menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama.⁷³

⁷⁰ Andi Fahmi Lubis, dkk, "*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*", edisi kedua (Jakarta: KPPU, 2017), hlm. 92.

⁷¹ Rumadi Ahmad, dkk, "*Fikih Persaingan Usaha*", (Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, 2019), hlm. 25.

⁷² *Ibid* 26

⁷³ *Ibid* 26

- Trust, adalah asosiasi dari beberapa perusahaan yang bersaing satu sama lain dan membentuk perseroan yang lebih besar sehingga dapat mengendalikan seluruh proses produksi. Dalam kenyataannya dapat menyebabkan monopoli sehingga pasar menjadi tidak kompetitif lagi, karena tidak adanya persaingan usaha diantara para pelaku usaha.⁷⁴
- Oligopsoni, adalah salah satu bentuk pasar yang didominasi konsumen, karena konsumen membuat kesepakatan dengan konsumen lain untuk menguasai pembelian dan penerimaan pasokan sehingga dapat mengendalikan atau mengontrol harga atas jasa dan barang.⁷⁵
- Integrasi Vertikal, adalah perjanjian atau kesepakatan antar pelaku usaha yang bertujuan untuk menguasai beberapa unit usaha yang terdapat dalam rangkaian produksi, dan setiap rangkaian produksinya merupakan hasil pengolahan langsung atau tidak langsung, pengolahan lanjutan yang mengarah pada pemblokiran usaha tertentu pada pasar yang bersangkutan dan melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.⁷⁶
- Perjanjian Tertutup, adalah kontrak yang dibuat oleh pelaku usaha dengan tujuannya yaitu dapat menjadi sarana untuk melakukan pengendalian oleh pelaku usaha ke pelaku usaha lainnya, baik melalui pengendalian harga maupun non-harga. Perjanjian ini umumnya diterapkan pada tingkatan distribusi, meskipun pelaku usaha bersedia melakukan persaingan sehat atas suatu barang atau jasa tetapi perjanjian ini lebih mengendalikan persaingan antar distributor. Akibatnya, pelaku

⁷⁴ Rumadi Ahmad, dkk, "*Fikih Persaingan Usaha*", (Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, 2019), hlm. 28.

⁷⁵ *Ibid* 29

⁷⁶ *Ibid* 26

usaha akan kesulitan dalam mengakses pasar karena tidak mengikuti kontrak perjanjian tertutup.⁷⁷

b. Unsur-Unsur Persaingan Usaha

Dalam dunia persaingan bisnis atau usaha, islam menjadi patokan untuk memberikan aturan-aturan yang jelas, sesuai dengan ajaran-ajaran islam dan rinci tentang persaingan usaha. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menghindari adanya persaingan bisnis yang tidak sehat. Menurut islam terdiri dari tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis yaitu, sebagai berikut:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan inti dari pengendalian roda bisnis yang terkuasai sesuai dengan tatanan cara dan metode yang dimiliki. Bagi seorang yang menganut agama islam, bisnis yang dilakukan adalah salah satu bagian pekerjaan untuk mendapat dan mengembangkan harta yang dimilikinya untuk berkelanjutan hidup. Bisnis ialah salah satu jalan rezeki yang Allah SWT berikan kepada kaum-Nya. Allah SWT sudah mengatur masing-masing hak usahanya, maka seorang muslim tidak boleh merasa takut kekurangan atau kehilangan rezeki karena telah diambil oleh pesaing.

Hal itu dibenarkan karena Allah SWT tidak mungkin keliru atau salah dalam membagikan rezeki. Seorang muslim harus senantiasa bersikap tawakkal setelah berusaha sekuat tenaga. Islam telah memerintahkan kepada umatnya untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Dengan dilandasi seperti ini, maka persaingan tidak lagi

⁷⁷ Rumadi Ahmad, dkk, "*Fikih Persaingan Usaha*", (Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, 2019), hlm. 29.

diartikan sebagai usaha yang dapat mematikan pesaing yang lain, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya, dengan memasrahkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.⁷⁸

2) Cara bersaing

Seorang muslim tidak akan lepas dari hukum-hukum dan aturan-aturan muamalah dalam menjalankan bisnisnya. Menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis termasuk persaingan yang harus di tiadakan, karena sangat bertentangan dengan hukum islam. Sedangkan islam hanya boleh melakukan persaingan secara sehat, yang tidak merugikan dan menindas para pesaing.

Rasulullah telah banyak mengajarkan umatnya tentang berbisnis dan bersaing dengan baik. Dahulu kala, ketika Rasulullah berdagang, tidak ada tindakan yang menghancurkan pesaingnya, akan tetapi bukan berarti Rasulullah tidak memperhatikan pesaingnya. Beliau selalu menjalankan bisnis dengan kejujuran tanpa ada sedikitpun kecacatan yang disembunyikan dari barang dagangannya, dan melakukan pelayanan terbaik, akan tetapi tidak untuk menghalalkan segala cara.⁷⁹

3) Objek yang dipersaingan

Penegasan dalam islam bahwasannya dalam melakukan persaingan bisnis perlu ditinjau kembali, seperti salah satu keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, sebagaimana berikut:⁸⁰

⁷⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjakusuma, “*Menggagas Bisnis Islam*”, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 92-93

⁷⁹ *Ibid* 93-96

⁸⁰ *Ibid* 96

- Produk, dalam berbisnis tentunya memiliki produk untuk diperjual belikan, baik yang berupa barang ataupun jasa yang telah memenuhi kriteria halal atau memiliki sertifikat halal. Hal ini ialah yang terpenting, karena terkait dengan kebutuhan konsumen, selain itu untuk menghindari dari adanya usaha penipuan.⁸¹
- Harga, suatu hal yang penting dalam berbisnis adalah penentuan harga yang kompetitif, antar pebisnis satu dengan pebisnis yang lain. Karena dalam ajaran islam tidak diperbolehkannya untuk menggunakan cara yang dapat merugikan pesaing bisnis, seperti membanting harga produk dengan tujuan menjatuhkan atau mengalahkan pesaing.⁸²
- Tempat, adalah faktor yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen. Semakin strategis tempatnya maka kemungkinan besar membawa keuntungan yang besar, dan juga tempat yang bersih, rapi dan aman harus selalu diperhatikan. Hal itu perlu diterapkan guna menarik perhatian konsumen.⁸³
- Pelayanan, suatu bisnis akan dipandang baik jika memiliki pelayanan yang baik juga. Bersikap ramah kepada konsumen dan memiliki prinsip bahwa pembeli adalah raja, merupakan hal yang terpenting dalam usaha bisnis. Akan tetapi jika menaruh perempuan yang membuka auratnya dalam pelayanan sehingga menarik pembeli, maka hal itu haram dilakukan dalam islam.⁸⁴

c. Manfaat Persaingan Usaha

⁸¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjakusuma, *"Menggagas Bisnis Islam"*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 96

⁸² *Ibid* 96

⁸³ *Ibid* 96

⁸⁴ *Ibid* 96

Persaingan usaha sangat memberikan tantangan yang serius untuk kelangsungan bisnis, akan tetapi banyak manfaat yang akan didapat dalam menjalankan persaingan bisnis. Berikut beberapa uraiannya:

1) Dorongan untuk berfikir inovatif

Ketika terdesak dalam menghadapi persaingan bisnis, para pelaku bisnis akan berfikir berbagai cara, sehingga muncullah inovatif dan beberapa kreasi baru. Sehingga ide-ide baru itu dapat menarik perhatian konsumen

2) Dorongan untuk meningkatkan pelayanan

Penyebab dari persaingan bisnis adalah pelaku bisnis memiliki dan menjual produk yang sama dengan pelaku bisnis yang lain, sehingga memiliki produk yang benar-benar sama, dari sanalah pelaku bisnis dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

3) Memberikan motivasi tinggi

Motivasi menjadi sebab berdirinya bisnis hingga sukses, rencana-rencana yang sudah berjalan dengan lancar menjadi motivasi tinggi untuk para pelaku bisnis agar tetap mempertahankan bisnisnya.

4) Mendapatkan konsumen yang loyal

Ketika pelaku bisnis sudah meningkatkan pelayanan dan memperbaiki produk, maka konsumen akan berdatangan dengan sendirinya karena merasa aman, nyaman, dan terjaga sehingga menjadi konsumen yang loyal kepada usaha kita

5) Memberikan pembelajaran dan pengalaman

Banyak pengalaman dan pembelajaran yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Mulai dari kerugian dan kekecewaan

akan pelanggan atau yang lainnya, maka dari sini pelaku bisnis memetik hikmah dan menjadikan pembelajaran agar tidak mengulangi perbuatan yang salah lagi.

