

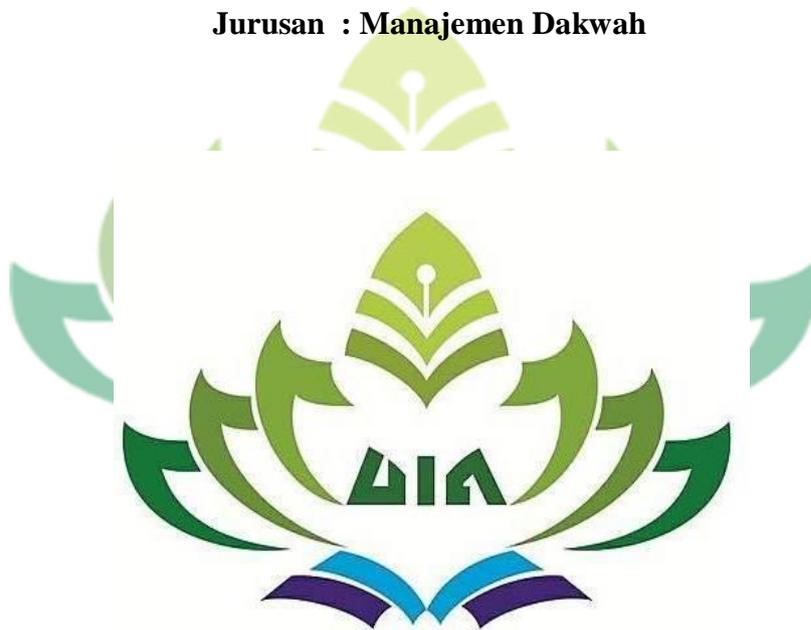
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PADA TOKO LADYFAME BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu
Komunikasi**

**Oleh
SUTI SARI
NPM: 1641030061**

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H/2020**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PADA TOKO LADYFAME BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu
Komunikasi**

**Oleh
Suti Sari
NPM: 1641030061**

Jurusan : Manajemen Dakwah

**Pembimbing I : Hj. Rodiyah, S.Ag., MM
Pembimbing II : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H/2020**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana terpadu yang menyeluruh dibidang pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui STP yang meliputi segmenting, targeting, dan positioning. Yang mana variabel segmenting memiliki 4 variabel yaitu geografis, demografis, psikologi dan tingkah laku. Sedangkan persaingan bisnis adalah pertandingan, kompetisi atau kegiatan bersaing. Persaingan bisnis adalah kegiatan usaha dari dua pihak perusahaan atau lebih yang dimana masing-masing berusaha mendapat pesanan dengan menggunakan strategi yang menguntungkan perusahaannya. Persaingan bisnis tersebut dilihat menggunakan analisis SWOT, dan menggunakan matrik SWOT untuk mengidentifikasinya. Produk yang dijual ladyfame merupakan pakaian muslim yang sesuai dengan *fashionable* yaitu pakaian wanita muslim modern. Produk yang ditawarkan ladyfame berkesan mengikuti *trend* masa kini, elegan, modis dan pastinya sangat nyaman digunakan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan ladyfame dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Lampung. Strategi apa yang paling berperan penting yang digunakan ladyfame dalam menekan persaingan bisnis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan ladyfame dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Lampung. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian adalah metode kualitatif, penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif melalui penelitian lapangan (*field reserch*) dengan populasi 45 orang yang berperan penting dalam pengelolaan ladyfame, yang merupakan seluruh tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan usaha, sampel yang digunakan berjumlah 3 orang. Penelitian juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil temuan data yang diperoleh adalah bahwa dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan ladyfame Bandar Lampung ini menggunakan strategi STP dan menggunakan analisis SWOT.

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO LADYFAME
BANDAR LAMPUNG**

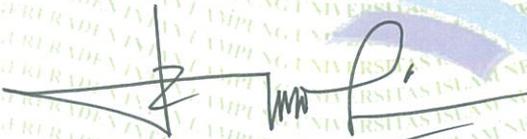
Nama : Suti Sari
NPM : 1641030061
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas
Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Rodiyah, S.Ag. MM
NIP. 197011131995032002

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag
NIP. 19197206161997032002

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Dr. Hj. Suslina Sanjaya., M.Ag
NIP. 19197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Ladyfame Bandar Lampung**” disusun oleh, **Suti Sari, NPM : 1641030061**, program studi **Manajemen Dakwah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : **Selasa 27 Oktober 2020**

Tim Penguji

Ketua : **M. Husaini, M.T**

Sekretaris : **Rouf Tamim, M.Pd.I**

Penguji I : **Mubasit, S.Ag, MM**

Penguji II : **Hj. Rodiyah, S.Ag, MM**

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M,Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa : 29)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa penulis sanjung-agungkan kepada Nabi besar Muhammad Saw yang telah membawa pedoman dan petunjuk bagi seluruh umat islam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S1) pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya sebagai ungkapan rasa hormat yang tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah beserta staffnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pembimbing I, Hj. Rodiyah, S.Ag.MM dan juga Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, tenaga dan fikiran di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yulia Purba Sari Selaku pemilik dan pendiri ladyfame shop, atas izin dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penelitian.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan seagai mahasiswi sampai detik ini.
6. Pemimpin serta karyawan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung.
7. Hanya doa yang selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT dan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini semoga mendapatkan balasan dari yang maha mengabulkan harapan dan maha memberikan segala macam nikmat yaitu Allah SWT, Allahuma Amin..

Penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga apa yang telah diberikan menjadi amal yang sholeh dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para akademis dan pembaca. Penulis menyadari hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarnakan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran dalam guna melengkapi hasil penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang strategi dalam pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang	4
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Signifikan Penelitian.....	9
G. Metode Penelitian	10

BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PERSAINGAN BISNIS

A. Strategi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2. Perumusan Strategi Pemasaran	20
3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	40
4. Peran Dan Fungsi Strategi Pemasaran	41
5. Tujuan Strategi Pemasaran	41
B. Persaingan Bisnis.....	42
1. Pengertian Persaingan Bisnis	42

2. Analisis SWOT	44
3. Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Bisnis.....	49
4. Faktor Pendukung Dan Penghambat Bisnis.....	51
5. Persaingan Dalam Industri	52
C. Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam	55
1. Pihak-Pihak Yang Bersaing	58
2. Segi Cara Bersaing.....	59
3. Produk Yang Dipersaingan	60
D. Tinjauan Pustaka	60

BAB III GAMBARAN UMUM LADYFAME BANDAR LAMPUNG

A. Gambaran Umum Ladyfame	63
1. Sejarah Berdirinya Ladyfame	63
2. Lokasi Toko Ladyfame Bandar Lampung	65
3. Visi Dan Misi	65
4. Struktur Organisasi Ladyfame	66
5. Koleksi Produk Ladyfame.....	68
B. Strategi Pemasaran Ladyfame	69
1. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	70
2. Target Pasar (<i>Targeting</i>)	72
3. Posisi Pasar (<i>Possitioning</i>).....	74
C. Persaingan Bisnis Ladyfame	76
1. Pesaing Utama.....	77
2. Produk Paling Diminati.....	78
D. Analisis SWOT	79
1. Analisis Lingkungan Internal.....	80
2. Analisis Lingkungan Eksternal	81

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO LADYFAME BANDAR LAMPUNG

A. Stategi Pemasaran Ladyfame.....	83
------------------------------------	----

B. Persaingan Bisnis Ladyfame	89
-------------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
---------------------	----

B. Saran	94
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Matrik SWOT.....	48
2. Segmentasi Geografis Ladyfame	70
3. Segmentasi Demografis Ladyfame	71
4. Segmentasi Psikologis Ladyfame	71
5. Segmentasi Perilaku Ladyfame.....	72
6. Nama-Nama Toko/Butik Pakaian Di Sekitar Ladyfame Bandar Lampung.....	77
7. Penjualan Online Produk Terlaris Ladyfame Di <i>Platform</i> Shopee	78
8. Analisis SWOT Pada Ladyfame.....	82



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Struktur Organisasi Ladyfame	66
Gambar 2 Lampiran Suasana Didalam Toko Ladyfame.....	106
Gambar 3 Lampiran Foto Bahan Dan Packaging Produk.....	107
Gambar 4 Wawancara Via Whats App	108



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Pedoman Pengumpulan Data.....	100
Lampiran 2 : SK Judul Skripsi	101
Lampiran 3 : Kartu Konsultasi Skripsi.....	107
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Kesbangpol	108
Lampiran 5 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian	109
Lampiran 6 : Foto	110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO LADYFAME BANDAR LAMPUNG”** yang mana pembatasan masalahnya hanya pada proses strategi pemasaran dan proses persaingan bisnisnya yang dilakukan oleh toko ladyfame Bandar Lampung.

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹ Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada para usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cenderung selalu berubah.²

Menurut penulis strategi pemasaran adalah suatu taktik yang terencana yang akan diterapkan untuk dapat mengoptimalkan penjualan dan memperoleh laba yang maksimal. Pemasaran tidak akan mungkin terlepas dari unsur persaingan. Sejauh ini tidak ada satupun bisnis yang dengan leluasa menikmati keuntungan dari penjualan tanpa adanya persaingan dari bisnis. Karna pasti akan ada pesaing yang turut ingin menikmatinya.

¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011), h. 188.

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h. 168.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³

Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat “memperoleh pesanan” dengan menerapkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁴

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵

Penulis menyimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan sebuah organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan meneliti tentang upaya pengurus toko dalam rangka mencapai tujuan berupa mempertahankan kelangsungan perkembangan dan mendapatkan laba pada usahanya yaitu pada toko Ladyfame Bandar Lampung. Yang beralamatkan di Jl. ZA. Pagar Alam 54, Kec. Kedaton, Kota Bandar

³ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2005) h. 86

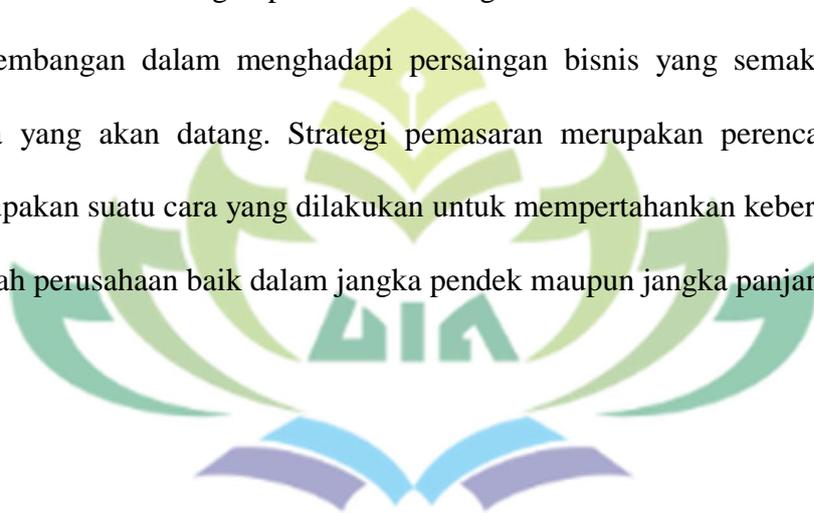
⁴ B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h. 27

⁵ Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis Dalam Al-Quran*, (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2006), h. 26

Lampung. Yang mana merupakan toko yang bergerak dibidang *fashion* muslim yang dapat dikatakan modern.

Memahami arti pentingnya pemasaran, akan sangat menentukan kelangsungan dan kemampuannya dalam mengelola usahanya, baik memuaskan konsumen, sampai dengan menuntutnya memahami pasar sasaran yang sesuai dengan usaha yang dikelolanya, dimana pada akhirnya akan membuktikan keberhasilannya dengan keuntungan yang akan diproses atas usaha yang ditekuninya.

Istilah strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengikuti perkembangan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di masa yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.



B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran toko ladyfame yang bergerak pada bidang pakaian muslim yang bisa dikatakan *style* modern mampu menggunakan kesempatan dan peluang pasar yang besar dalam mengikat konsumen dengan produk yang bervariasi dan berkualitas.
2. Produk yang ditampilkan oleh toko ladyfame selain model yang bervariasi dan bahannya yang cukup berkualitas juga memiliki harga terjangkau dikalangan menengah kebawah sehingga banyak kalangan remaja yang sangat meminati produk dari toko ladyfame Bandar Lampung.

C. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Kegiatan yang paling penting dalam dunia usaha yaitu pemasaran. Di era saat ini pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan disuatu toko atau perusahaan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan mempunyai pengetahuan mengenai pemasaran untuk menghadapi beberapa

permasalahan, salah satunya seperti menurunnya pendapatan yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing bisnis dalam bidang yang sama.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mempermudahnya maka dibutuhkan strategi produk dan waktu yang tepat sehingga terwujud proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan *pattern* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai peningkatan pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.⁶

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan

⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h.124.

oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang menguntungkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut bergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, dan keuangan maupun dalam bidang lainnya.

Dipihak lain yang tak kalah pentingnya adalah mengenai persaingan bisnis, baik itu perusahaan besar ataupun kecil, jika ingin suatu usaha dapat berkembang maka perlu memahami dan mengatasi adanya persaingan bisnis. Berpijak pada al-qur'an yang memiliki keserasian antara bisnis dan etika telah diatur dalam islam. Hal ini dapat dilihat dari firman allah swt :



يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُّنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ
وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ ﴿١١﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih ? (yaitu kamu beriman kepada Allah dan RasulNya) dan berjihad dijalan Allah dengan hartamu dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi dirimu jika kamu mengetahui. (QS. Ash-Shaff: 10-11)

Suatu perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang sesuai dan menguntungkan pada tingkat kualitas yang diberikan, yang diharapkan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karenanya untuk meningkatkan penjualan dan meminimalisir ketatnya persaingan bisnis yang ada maka suatu perusahaan harus dapat menerapkan

strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi saat ini.

Pada dasarnya sukses atau tidaknya suatu usaha bergantung pada perhatian kita terhadap konsumen yang menjadi sasaran bisnisnya. Dengan kata lain seorang pengusaha harus mengikuti perkembangan dunia dalam upaya memperkuat dan memperluas bisnisnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar tujuan bisnis tercapai walaupun harus menghadapi pesaing bisnis lainnya.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam kaitannya dengan ini diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengatasi keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing.

Perubahan pola bersaing yang bersifat global tersebut harus memerlukan analisis terhadap segala gejala lingkungan, yang berpengaruh pada perubahan persaingan secara berkesinambungan. Perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan maka akan lebih efektif dari pada perusahaan yang tidak melakukannya. Itu artinya suatu perusahaan harus lebih peka terhadap lingkungan baik terhadap konsumen maupun pesaingnya.

Oleh karna itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan meminimalisir adanya persaingan bisnis dengan meningkatkan penjualan atas produk busana muslim di ladyfame maka suatu perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang menyesuaikan dengan keadaan.

Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka sebagaimana yang terangkum dalam rukun islam dan rukun iman.⁷ Dalam jual beli, Islam juga mengatur etika dalam jual beli sebagaimana yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sewaktu ia berbisnis ia memperhatikan kejujuran, kepercayaan, ketulusan serta keramah-tamahan.⁸ Sifat yang dianjurkan Islam ini merupakan sifat yang harus diterapkan oleh penjual maupun pembeli.

Toko ladyfame merupakan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang pakaian muslim yang modern. Toko ladyfame ini terletak di Jl. ZA. Pagar Alam 54, Labuhan Ratu, kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Awalnya Ladyfame Shop merintis bisnis jual beli secara *online* pada tahun 2012, hingga saat ini Ladyfame Shop memiliki 1jt pengikut atau *followers* di Instagram miliknya. Toko ladyfame ini sangat mengutamakan kepuasan konsumen, mulai dari bahan yang digunakan, pembelian serta pengiriman barang. Pemasarannya pun cukup luas hampir keseluruh indonesia dengan menggunakan sistem jual beli *online*.

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta persaingan bisnis yang terjadi tetapi penjualan produk tetap berjalan dengan stabil bahkan bisa meningkat pada toko ladyfame Bandar Lampung.

⁷Suhrawardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h. 36.

⁸Syaifullah MS, *Etika Jual Beli Dalam Islam, Jurnal Studia Islamika*, Vol.11 No. 2, Desember 2014.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu : Bagaimana strategi pemasaran pada toko ladyfame dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Dari uraian tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah untuk mengetahui apa sajakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko ladyfame Bandar Lampung, yang dapat menjadi daya tarik konsumen sehingga dapat tetap unggul dan memperkecil persaingan yang ada.

F. Signifikan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi dalam bahan keilmuan, juga memenuhi persyaratan Akademik dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Didalam penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keislaman, mengembangkan keilmuan dakwah dan manajemen terutama dalam strategi pemasaran, dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dakwah yang berbasis bisnis dan sebagai acuan referensi dan bahan pustaka bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bersifat pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap strategi pemasaran terutama dalam menghadapi persaingan bisnis.

G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.⁹

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian dengan wujud deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran realitas objek yang diteliti sebagaimana adanya.

1. Jenis Dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*), karena dilihat dari tujuan yang dilakukan peneliti untuk

⁹Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalimia Indonesia, 2005), h. 55.

mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹⁰

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yang menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala-gejala kelompok tertentu untuk menetapkan frekuensi adanya hubungan tertentu sesuai gejala di suatu daerah lain di masyarakat.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli pada toko ladyfame Bandar Lampung.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹² Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang merupakan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.¹³

¹⁰Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 81.

¹¹Koenjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1985), h. 32.

¹²*Ibid.* h. 80.

¹³Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat,2016), h. 13

Populasi yang ada di toko ladyfame Bandar Lampung adalah 45 orang, mereka semua merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam kegiatan dan aktivitas usaha pada toko Ladyfame Bandar Lampung.

b. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probably sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi.¹⁴

Teknik ini dipilih karena dirasa cocok dengan pemilihan sampel, yaitu responden yang memiliki kriteria tertentu untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis mengambil 3 orang dari 45 orang sebagai sampel yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk dijadikan subjek penelitian, diantaranya adalah:

- 1) Orang yang berwenang di ladyfame Bandar Lampung.
- 2) Orang yang berperan penting di ladyfame Bandar Lampung.
- 3) Orang yang mengetahui tentang program ataupun kegiatan yang dilakukan di ladyfame Bandar Lampung.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2011). h.118

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut :

a. Metode *Interview* (Wawancara)

Interview merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung dengan orang yang dapat memberikan keterangan.¹⁵ Wawancara atau *interview* digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari para narasumber pada toko ladyfame Bandar Lampung terutama manajer pemasaran dan beberapa elemen masyarakat atau konsumen, yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara metode wawancara bebas terpimpin yaitu wawancara atau *interview* yang membawa kerangka pertanyaan-pertanyaan untuk diajukan, tetapi cara bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan tergantung pada kebijakan *interview*.

Penulis menggunakan metode *interview* ini sebagai metode pokok yang dapat membantu mendapatkan data-data tentang strategi pemasaran yang diteapkan oleh toko ladyfame Bandar Lampung.

¹⁵Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cet.IV, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), h. 73.

b. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁶

Observasi atau pengamatan bermaksud “mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian”.¹⁷

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi non partisipasi yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen.¹⁸ Jika dalam observasi partisipasi peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati. Maka dalam observasi non partisipasi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini yang di observasi menggunakan metode non partisipasi adalah kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko ladyfame Bandar Lampung.

¹⁶ Opcit. h.145

¹⁷ Bahtiar Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h.78.

¹⁸ Opcit, h.137

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.¹⁹ Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dan pelengkap dari data wawancara dan observasi.

Dalam hal ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung didapatkan peneliti dan tentunya terkait langsung dengan pokok bahasan.²⁰ Sedangkan yang dimaksud data sekunder adalah data yang didapat dari orang lain atau data yang tidak langsung berkaitan dengan sumber asli.

4. Metode Analisa Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode analisa kualitatif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

¹⁹ Susiadi AS, *Metode Penelitian* (Lampung: Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), h. 106.

²⁰ Cholid Nurboko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1998), h. 43

Rangkaian dalam proses analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tiga tahapan yaitu dengan menggunakan langkah-langkah analisis data oleh Miles dan Huberman Michel yakni :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

b. Model Data (*Data Display*)

Model data (*data display*) adalah model sebagai suatu kumpulan informasi tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

b. Penarikan Verifikasi atau Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Penarikan atau verifikasi kesimpulan adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari permulaan pengumpulan data, memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.²¹

²¹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung : Samboisa Rekatama Media, 2006), h. 233

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PERSAINGAN BISNIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, di sertai suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.²² Strategi pemasaran menurut bennet adalah sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau lini produk mencapai tujuannya.²³

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan memilih tujuan-tujuan mengembangkan strategi dan merumuskan rencana-rencana serta menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²⁴ Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²⁵

²² Husein Umar, *Strategi Management In Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.31.

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4* (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2015), h. 17.

²⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Manajemen Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h. 169.

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), h. 230.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dapat dikatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa hal ini juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, perencanaan yang menyeluruh diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.²⁶

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik, tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang

²⁶Dimas Handika Wibiwo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 (Desember 2015), h. 60

mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning* (kesalahan dalam memposisikan produk) seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen.²⁷

2. Perumusan strategi pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran artinya melaksanakan tiga langkah prosedur secara sistematis, yang merupakan kunci dari pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang maksimal dari pemasaran, maka diperlukan kunci dalam pemasaran yaitu menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) dalam rangkaian proses pemasaran, strategi tersebut berada ditahap penting yakni mengidentifikasi *customer value* (nilai pelanggan). Strategi pemasaran STP ini berarti proses mengkategorikan dan membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis dibandingkan pesaing. Berikut penjelasan mengenai STP yaitu :²⁸

²⁷ Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 94

²⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 13

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Suatu proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik disebut segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.²⁹ Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran.

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

Segmentasi pasar merupakan tahap paling awal dalam perumusan strategi pemasaran. Dan merupakan hal dasar yang menjadi konsep pokok dari strategi pemasaran dalam rangka mengimplementasikan

²⁹ Philip Kotler Dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), h.225.

proses pemasaran. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih efektif.

1) Dasar Dalam Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Ada empat variabel utama yang dapat digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu:³⁰

a) *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b) *Demographic Segmentation*

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan ialah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan yang dekat dengan variabel demografi. Alasan lain ialah variabel demografi lebih mudah diukur dari pada variabel

³⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 74-75

lain. Bahkan jika segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografi pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

c) *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial (*class social*), gaya hidup (*lifestyle*), dan kepribadian (*personality*).

- Kelas sosial (*class social*)

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang pengecer.

- Gaya hidup (*lifestyle*)

Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

- Kepribadian (*personality*).

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk menyegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

d) *Behavioral Segmentation*

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

- Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli.

- Manfaat yang dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk

- Tingkat pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya presentase kecil dari keseluruhan pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

- Status loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merk.³¹

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), h. 389

2) Prosedur Segmentasi

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:³²

a) Tahap survei

Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

b) Tahap analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

c) Tahap pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.³³

³²Fandy, Tjiptono, *Op.Cit*, h. 71

³³ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, (Kudus: STAIN, 2008), h. 88

3) Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :³⁴

a) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.

b) Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

c) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

e) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 74-75

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*) yang mana hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana.

4) Manfaat Segmentasi

Menurut Kasali sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :³⁵

a) Mendisain produk-produk yang lebih responsif

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

b) Menganalisis Pasar

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada

³⁵ Kasali, Rhenald, *Manajemen Publik Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta : Pt. Pusaka Utama Grafiti, 2003) h. 8

konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

c) Menemukan Peluang (*Niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d) Menguasai Posisi Yang Superior Dan Kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e) Menentukan Strategi Komunikasi Yang Efektif Dan Efisien

Jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

b. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan dapat mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi dari berbagai segmen tersebut untuk memilih mana yang menjadi target market, yang artinya sekumpulan konsumen yang akan dilayani dengan strategi pemasaran tertentu.

Targeting adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil *segmentasi*.³⁶ Penetapan target pasar (*targeting*) ialah proses penentuan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki.³⁷

Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai *fiting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Yang memiliki tujuan untuk memberi kepuasan pada konsumen, jika konsumen puas maka permintaan atas produk tersebut akan semakin meningkat, dengan hal itu keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting yaitu target pasar, yang merupakan segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

³⁶ Kasali, Rheinald. *Op.Cit*, h,10

³⁷ Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), h, 398

1) Kriteria *Targetting*

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain:³⁸

a) Ukuran Pasar

Ukuran pasar adalah perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

b) Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

c) Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif adalah cara mengukur apakah sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.

³⁸ Siti Khadijah, *Smart Strateg Of Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 21-22

2) Jenis Strategi *Targetting*

Target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan, sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari 4 strategi target pasar, antara lain:³⁹

a) *Undifferentiated Targeting Strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan dan masa guna dan menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen.

b) *Differentiated Targetting Strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi, dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

c) *Consentrated Targetting Strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha

³⁹ MR Solomon, Etc. *Marketing : Personas Reales, Decisiones Reales*, Prentice Hall, 2001

memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d) *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual. Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*).

3) Faktor Yang Mempengaruhi *Targetting*

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu :⁴⁰

a) Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya / ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

⁴⁰ Catur E. Rismiati, Dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001), h. 45.

b) Pertumbuhan Segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

c) Biaya Yang Harus Dikeluarkan

Dalam mencapai suatu segmen yang dilakukan, memerlukan biaya untuk mencapainya. Jika suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

d) Kesesuaian Tujuan Dan Kemampuan Perusahaan

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan.

e) Posisi Persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

c. Posisi Pasar (*Possitioning*)

Positioning adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi.⁴¹ Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.⁴² Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Strategi ini menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

1) Prosedur Strategi *Positioning*

⁴¹ MR Solomon, Etc. *Op.cit*

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 173

Abdul Manap berpendapat, bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan *positioning* yang dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju sebagai berikut:⁴³

a) Penentuan Posisi Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri yang dapat disesuaikan dengan atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan lainnya. Minat konsumen dalam memilih produk sebuah perusahaan salah satu pengaruhnya ialah lama perusahaan tersebut berdiri. Akan tetapi, tidak semua penilaian tersebut mempengaruhi pada kualitas produk sebuah perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen.

b) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Penciptaan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak lepas dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Oleh karena itu, proses penentuan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika sebuah produk memiliki manfaat terbaik bagi konsumen, maka tentunya suatu perusahaan dapat memiliki kedudukan tertinggi dengan manfaat terbaik di lingkungan pasar.

c) Penempatan Posisi Menurut Penggunaan Atau Penerapan

⁴³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h. 77

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan. Penentuan sebuah produk didasarkan pada kebutuhan setiap konsumen. Setiap perusahaan memiliki berbagai produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menciptakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

d) Penempatan Posisi Menurut Pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Produk terbaik mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk perusahaan tersebut. Semakin banyak peminat yang menggunakan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik.

e) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Tentunya setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.

f) Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Kategori produk ditujukan untuk menyesuaikan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penentuan kategori produk tertinggi maupun terendah dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

g) Penentuan Posisi Menurut Kualitas Atau Harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga. Jadi, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada nantinya.

2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

Perusahaan perlu memahami langkah-langkah dalam strategi *positioning*. Suatu langkah yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan strategi *positioning*, yakni:⁴⁴

⁴⁴ Rahma Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*, Jurnal STIE Semarang (Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013), h. 83

a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai superior kepada sasaran yang terpilih, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan perlu melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada setiap konsumen yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

b) Penawaran Produk

Dalam proses penawaran sebuah produk dengan *competitive advantage*, perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan bahwa, produk dari perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan lainnya atau produk dari pesaing.

c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Suatu perusahaan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target market, sehingga perusahaan dapat memodifikasi suatu strategi bila dibutuhkan.

3) Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen. Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang

lakukan terhadap pikiran/benak konsumen. Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk suatu perusahaan dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari diferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen.⁴⁵

Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu :

a) Kurang Posisi (*Underpositioning*)

Bahwa pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 408

b) Kelebihan Posisi (*Overpositioning*)

Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.

c) Posisi Membingungkan (*Confused Positioning*)

Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan membuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek yang terlalu sering.

d) Posisi Mengukur (*Doubtful Positioning*)

Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga dari produk tersebut.⁴⁶

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran diantaranya;⁴⁷

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk dan kelas produk dengan menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi dalam hal ini dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, menyederhanakan proses pembelian, memelihara kepuasan pelanggan dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan.

⁴⁶ Philip Kotler dan Swee Hoon Ang, Dkk, *Menejemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), h. 353

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 46.

4. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut;

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan atau (*Goal*) perusahaan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi Kerja.⁴⁸

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain;⁴⁹

- a. Satu Harga (harga tunggal) untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan pelanggan.
- b. Harga fleksibel strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.

Tujuan strategi barang dan jasa;

- a. Peningkatan koordinasi dalam tim pemasaran.

⁴⁸ *Ibid*, h. 48.

⁴⁹ *Ibid*, h. 49.

- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.⁵⁰

B. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik dipihak lawannya.⁵¹ Dalam pengertian manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.⁵²

Bisnis secara bahasa adalah usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas usaha, hak usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.⁵³ Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan maupun

⁵⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.225.

⁵¹ Linda person, *business plan*, (Jakarta: Canary), h. 18.

⁵² Pengertian Persaingan Usaha (On-Line), Tersedia di: <https://www.pelajaran.co.id/2020/19/pengertian-persaingan-usaha.html> (16 Juli 2020)

⁵³ Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2006), h. 26.

rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.⁵⁴

Dan juga merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵⁵

Persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan tinggi.⁵⁶

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

⁵⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), h. 46.

⁵⁵ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 111.

⁵⁶ Ika Nur Solechah (On-line), Tersedia di: <https://www.herosoftmedia.co.id/persaingan-bisnis-jangan-takut-ikuti-strategi-pemasaran-ini> (16 Juli 2020)

2. Analisis SWOT

Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar, perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Untuk dapat mewujudkannya maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).⁵⁷

Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.⁵⁸

Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, maka perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 18.

⁵⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 158.

dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.⁵⁹ Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- 1) Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- 2) Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- 3) Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi.⁶⁰ Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

a. Elemen-Elemen Dalam Analisis SWOT

⁵⁹ Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h.24.

⁶⁰ Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5)*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2013), h.95.

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu⁶¹ :

1) Lingkungan Internal

a) Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing. Kekuatan merupakan unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti keunggulan produk yang dapat diandalkan, memiliki keunikan dan berbeda dengan produk lain, sehingga lebih kuat dari para pesaingnya.

b) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Yang merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumberdaya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2) Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-

⁶¹ Ais Zakiyudin, *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 163.

kesempatan tersebut. Berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan sumber peluang.

b) Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan. Hal ini merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan.

b. Tahap Analisis SWOT

1) Matrik IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka *strength and weakness*.

2) Matrik EFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yaitu faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.

3) Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat analisis yang digunakan perusahaan dalam menganalisis persaingan bisnis suatu strategi pemasaran. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu:

Tabel 1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal S	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

u

member Data : Buku Freddy Rangkuti

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁶²

3. Faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis

Beberapa hal yang harus dipahami dalam dunia bisnis yaitu apa saja yang menentukan iklim bisnis dari waktu ke waktu. Berikut akan dijelaskan faktor-faktor tersebut :⁶³

- 1) Investasi ; Investasi adalah penggunaan sumber-sumber untuk menciptakan modal baru. Investasi bisa berupa barang atau benda.
- 2) Pemerintah ; Pemerintah juga dapat berperan sebagai pengelola sistem bisnis. Pemerintah, melalui kebijaksanaan fiskal atau moneter dapat mempengaruhi kegiatan bisnis. Seperti adanya pajak dari pemerintah.
- 3) Lingkungan Ekonomi ; Lingkungan ekonomi yang mempengaruhi bisnis perusahaan, diantaranya adalah tingkat pendapatan per kapita, kebijakan-kebijakan pemerintah (fiskal, moneter, perdagangan luar

⁶² Freddy Rangkuti, *Op.Cit* h. 32.

⁶³ Philip Kotler, Gerry Amstrong, *Op.Cit*, h. 49.

negeri, dan neraca pembayaran). Contoh keadaan pasar, apa yang diminati saat ini dan menjadi daya peningkat akan suatu bisnis.

- 4) Lingkungan Teknologi ; Apabila perusahaan ingin meraih kesuksesan maka perusahaan tersebut harus membangun kompetensi teknologinya sebagai pusat keunggulan. Produk yang baik dengan dukungan kompetensi dalam teknologi akan menghasilkan tawaran produk yang benar-benar selaras dengan kebutuhan pasar, sehingga produk tersebut benar-benar akan diterima oleh konsumen. Contoh, perkembangan IPTEK dalam berbagai macam hal.
- 5) Faktor Persaingan Pasar ; Pada kenyataannya di Indonesia, banyak sekali berbagai bisnis yang saling bersaing untuk dapat menguasai pasar sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, orang yang berbisnis harus mempunyai strategi untuk dapat menguasai pasar dan mengalahkan pesaingnya.
- 6) Dalam berbisnis tentunya harus memilih bisnis dalam bidang yang akan dijalani. Dalam pemilihan bisnis tersebut, sebaiknya memilih jenis bisnis yang banyak dibutuhkan masyarakat. Seperti kebutuhan pokok. Dan juga harus dapat mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh sebelum menentukan bisnis dibidang apa yang akan dijalani. Seperti menjual barang-barang kebutuhan primer.
- 7) Faktor Kondisi Negara ; berupa kondisi perekonomian, sosial politik maupun pertahanan dan keamanan negara. Kondisi negara yang tidak menentu bisa menghambat bisnis yang dijalani. Contoh saat terjadi inflasi, tentu kondisi ini turut mempengaruhi bisnis yang dijalani.
- 8) Faktor Sumber Daya Manusia ; Agar bisnis yang dijalani sukses dan menghasilkan banyak keuntungan tentu diperlukan orang-orang yang terampil, kreatif berkualitas tinggi, ulet mampu berinovasi, pantang menyerah, mempunyai kemampuan bersaing yang tinggi (kompetitif), sportif dan pandai mengolah bisnisnya. Contoh melakukan pelatihan para pekerja agar setiap pekerja menjadi SDM yang bermanfaat.
- 9) Faktor Alam ; Jika alam tidak bersahabat dengan kita tentu kegiatan bisnis pun dapat terganggu. Contoh, adanya bencana banjir, tanah longsor dan lain-lain. Oleh karenanya kita harus dapat memilih lokasi atau tempat bisnis yang sesuai serta dapat menjaga lingkungan sekitar.
- 10) Faktor Lingkungan Politik atau Hukum ; Keputusan-keputusan perusahaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik atau hukum. Seperti siapa yang berkuasa disuatu negara, dan peran serta kekuasaan yang dimilikinya, dan bagaimana dampaknya terhadap pemilik usaha dan penciptaan profit oleh pengusaha, bagaimana peran pelaku ekonomi dalam wilayah tersebut, serta bagaimana distribusi pendapatan yang ada, merupakan faktor-faktor penentu peluang dan ancaman bisnis didalam suatu wilayah.
- 11) Faktor Ketepatan Produk Atau Kecocokan Produk ; Faktor ini juga mempengaruhi iklim bisnis di Indonesia. Produk yang cocok adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen serta harganya terjangkau (sesuai dengan daya beli konsumen). Produk

tersebut harus bisa memberikan manfaat kepada konsumen dan bila perlu dapat memberikan tambahan kepuasan kepada konsumen.

Orang yang berbisnis harus benar-benar mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan, dan menetapkan harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen, namun dengan tetap memperhitungkan biaya yang dikeluarkannya dan mereka juga harus memperhatikan harga pesaingnya. Bagi konsumen pertimbangan akan suatu produk kecuali pada harga juga kualitas produk.

4. Faktor pendukung dan penghambat bisnis

Banyak yang menjadi penghambat dalam berbisnis, berikut beberapa faktor penghambat dalam kegiatan bisnis, yaitu :⁶⁴

- 1) Kurangnya pengalaman didalam usaha.
- 2) Tidak tepat atau cocok dalam memilih usaha.
- 3) Minim perencanaan usaha yang tepat.
- 4) Keuangan atau permodalan usaha kurang.
- 5) Tidak adanya ketertarikan pada bidang usaha yang digelutinya.
- 6) Tidak ada dukungan dari pemerintah daerah.
- 7) Tidak mempunyai keahlian dalam usaha.
- 8) Lemahnya semangat kewirausahaan.
- 9) Minder pada kemampuan diri sendiri.

Adapun faktor-faktor pendukung kegiatan bisnis, sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Segi manusia
- 2) Segi keuangan
- 3) Segi permodalan
- 4) Menurut sumbernya
 - modal sendiri
 - modal asing (modal luar)

⁶⁴<http://kamissore.blogspot.com/2010/10/faktor-pendukung-dalam-bisnis-anda.html>
(download: 11.17 wib, 06 februari 2020).

⁶⁵ *Ibid.*

- 5) Waktu penggunaanya
 - Modal pasif jangka pendek
 - Modal pasif jangka panjang
- 6) Segi organisasi
- 7) Segi perencanaan
- 8) Segi mengatur bisnis
- 9) Segi pajak dan asuransi
- 10) Faktor fasilitas pemerintah
- 11) Catatan bisnis yang meliputi antara lain :
 - Neraca
 - Laporan laba/rugi
 - Perubahan modal perusahaan
 - Jumlah karyawan perusahaan
 - Administrasi perusahaan
 - Pemasaran dan penjualan
 - Para pesaing
 - Para pelanggan dan pesaing potensial
 - Pasar yang dituju
 - Banyaknya produk dan persediaan

5. Persaingan dalam industri

Salah satu cara bermanfaat untuk memahami persaingan dengan analisis industri. Dalam industri apapun, persaingan menekankan tingkat pengambilan modal yang diinvestasikan ke arah tingkat yang akan diminati. Michael Porter, seorang Profesor manajemen strategi dari Harvard University menyatakan, terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri, yaitu:⁶⁶

- 1) Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*). Pendatang baru dapat membahayakan perusahaan-perusahaan yang telah ada, karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan, dimana kapasitas tambahan ini akan menekan agar biaya bagi pembeli rendah, yang

⁶⁶ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 179.

mengakibatkan turunnya penjualan dan laba bagi perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Seringkali pendatang baru memiliki sumber daya dalam jumlah besar dan memiliki kemauan yang kuat untuk memperoleh pangsa pasar.

2) Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*). Apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan lebih murah/rendah dan mutu serta kemampuan kinerja produk pengganti tersebut sama atau melebihi dari produk sebelumnya.

3) Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*). Pemasok merupakan ancaman serius bagi perusahaan-perusahaan, jika berintegrasi ke depan ke arah industri pembeli. Misalnya, produsen pakaian yang memilih untuk membuka toko pakaian sendiri, sehingga menjadi ancaman bagi toko pakaian yang lain, terutama bagi toko yang dulu membeli pakaian dari produsen tersebut.

4) Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*), dimana pembeli lebih suka membeli produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini mengakibatkan industri dapat memperoleh pengembalian (laba) serendah mungkin. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri.

5) Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*), dimana perusahaan bersaing secara aktif satu dengan lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi. Pencapaian hal-hal tersebut, menuntut keberhasilan yang relatif terhadap para pesaing, dengan demikian persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan tersebut distimulasi pada saat satu atau lebih perusahaan merasakan tekanan persaingan atau apabila mereka mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Karena perusahaan-perusahaan dalam industri bergantung satu sama lain, tindakan satu perusahaan seringkali mengundang reaksi dari pesaingnya.

Kelima kekuatan yang dikembangkan oleh Michael Porter, memperluas untuk analisis bersaing. Secara historis, pada saat mengamati lingkungan persaingan, perusahaan berkonsentrasi pada perusahaan yang menjadi pesaing langsung mereka. Tetapi pada saat ini, persaingan dipandang sebagai alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan hasil yang diinginkan daripada hanya sebagai pesaing langsung. Secara umum, semakin kuat dorongan bersaing, akan semakin rendah laba yang mungkin dapat dicapai perusahaan dalam industri tersebut.

C. Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam

Dari perspektif islam, etika bisnis merupakan problem yang menjadi perhatian penting terutama berkaitan dengan tata cara masyarakat muslim berbisnis. Sebagai sumber nilai, islam mengatur bagaimana ketika seorang muslim menjalankan bisnisnya agar terhindar dari apa yang dilarang dalam aturan agama.

Menurut pendapat yang dikemukakan Kholidi S, dalam bukunya Etika Bisnis Dalam Islam, bahwa “secara substantif sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan praktis, kegiatan bisnis terdiri atas kegiatan dalam bidang produksi, pemasaran, finansial dan bidang sumber daya manusia”.⁶⁷ Adapun sumber daya yang dikelola melalui berbagai bidang bisnis ditujukan untuk:

- a. Menciptakan dan mengadakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia.
- b. Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar dari pada biaya yang telah dikeluarkan pengelola bisnis.
- c. Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- d. Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat.
- e. Dan lain-lain.⁶⁸

Dari penegasan diatas sesungguhnya kegiatan bisnis yang beraneka ragam tidak dapat terlepas dari berbagai hajat masyarakat pada umumnya,

⁶⁷ Kholidi, s. *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandar Lampung : Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2007), h. 44.

⁶⁸ *Ibid*, h. 45.

“Karena bisnis itu sendiri sangat berkaitan erat dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia”.

Ada beberapa aspek terkait dengan islam memandang etika dalam bisnis. Islam mengajarkan agar dalam bisnis seorang muslim harus senantiasa berpijak kepada aturan yang ada didalam agama, utamanya bagaimana pengusaha tidak hanya memikirkan kepentingan sendiri, namun juga bisa membina hubungan yang harmonis dengan konsumen atau pelanggan, serta mampu menciptakan suasana saling meridhoi dan tidak ada unsur eksploitasi.

Hal ini sebagaimana ketentuan dalam Al Qur’an, surat An-Nisa sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa (4): 29)”⁶⁹

Dari makna diatas dapat dipahami bahwa dalam ayat tersebut memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan harmonis, saling ridho. Menggaris bawah firman Al Quran pada ayat diatas, Kholidi S dalam bukunya etika bisnis dalam islam, mengemukakan bahwa “Kegiatan bisnis akan bernilai sebagai ibadah muamalah jika kegiatan bisnis dilakukan dengan landasan dan pedoman Allah dalam Al Quran dan Sunnah Nabi SAW”.

⁶⁹ Mohammad Said, *Tafsir Al-Quran At-Tabiyan, Al-Ma'arif*, (Bandung: 2000), h. 147.

Kesimpulannya Peranan dalam etika dalam bisnis sangat penting dalam rangka mendorong meningkatkan nilai manfaat bagi semua pihak, tidak hanya konsumen atau pekerja, namun juga masyarakat secara umum. Etika bisnis bisa menciptakan pola relasi yang seimbang antara pengusaha dan pekerja, konsumen dan lingkungan sekitar, sehingga dampak buruk dari eksis usaha bisa diminimalisir.⁷⁰ Hal ini mengingatkan etika bisnis merupakan rambu-rambu yang berlaku untuk semua pihak yang ingin menjalankan bisnisnya.

Urgensi bisnis harus dilakukan melalui beberapa hal. Dalam perspektif islam, etika bisnis sangat dianjurkan demi terciptanya usaha yang selaras dengan perintah Allah. Al-qur'an sebagai sumber terpercaya nilai secara tegas menegaskan bahwa seorang muslim yang menjalankan bisnis senantiasa menghindari hal-hal yang dilarang seperti melakukan eksploitasi, menimbulkan dampak buruk terhadap hubungan dalam penjualan dan pembelian, serta diwajibkan senantiasa menajdikan iman sebagai landasan dalam menjalankan bisnis yang ditekuninya.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. “Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk atau jasa yang dipersaingkan.”⁷¹

⁷⁰ Kholidi, S, *Op. Cit*, h. 46.

⁷¹ [www.bprsyariah.com/.../83: persyaingan-bisnis-sesuai-syariah](http://www.bprsyariah.com/.../83:persyaingan-bisnis-sesuai-syariah) (download 15.58 wib – 8 februari 2020)

1. Pihak-Pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendalian bisnis. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari kemana-mana.

Bila bukan rezekinya, sekuat apapun orang mengusahakan, maka tidak akan mendapatkannya.

Tugas kita adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis. Kita tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing.

Dalam hal kerja, islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, “Berusaha dan bekerja adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran islam, sebagian agama yang syamil, maka tidak lengkap keislamaan seseorang tanpa adanya pekerjaan, tentunya yang dimaksudkan adalah pekerjaan tetap maupun wirausaha”⁷².

⁷² Fadilah, Nur, *Membuka Rahasia Rasulullah Dalam Berbisnis*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Genius Publisher, 2012), h. 31

2. Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslimah haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulallah SAW, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, “Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah SAW berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut”.

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya, kecuali itu juga, pemerintah harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan.

3. Produk (Barang Dan Jasa) Yang Dipersaingan

Beberapa keunggulan baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.⁷³

- 1) Produk; usaha bisnis yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga; Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat; Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.
- 4) Pelayanan; Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- 5) Layanan Purna Jual; merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan cengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terhadap strategi pemasaran maka perlu kiranya dilakukan telaah studi dalam skripsi terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini :

⁷³ www.bprsyaiah.com.*Op, Cit.*

Khoirun Nisa, membahas tentang, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Rauman Kota Gajah Lampung Tengah*. (Skripsi Program S1, Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, Semester 9, Bandar Lampung, 2017). Dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh penulis yaitu penulis mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren dalam menghadapi pesaing.⁷⁴

Gusti gita vita, membahas tentang, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung*. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, Semester 9, Bandar Lampung, 2018). Dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh penulis yaitu penulis mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Duta Hijab dalam meyakinkan pembeli guna meningkatkan penjualan di toko tersebut.⁷⁵

Selain penelitian yang membahas tentang pemasaran, penulis juga menggunakan tinjauan pustaka dari skripsi penelitian sebelumnya yang diadakan di lembaga yang berbeda tetapi dengan judul dan pembahasan yang bisa dibilang agak sedikit mirip untuk dijadikan bahan acuan bagi penulis sebagai perbandingan, melihat perbedaan penelitian yang sebelumnya.

Budiyanto, membahas tentang, *Manajemen Pemasaran Konveksi Rosalina Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bandar Lampung*. (Skripsi

⁷⁴ Khoirun Nisa, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Rauman Kota Gajah Lampung Tengah*. (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2017). (Dikutip Pada 01 Februari 2020).

⁷⁵ Gusti gita vita, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung*. (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2017). (Dikutip Pada 02 maret 2020).

Program S1, Manajemen Dakwah, IAIN Raden Intan Lampung, Semester 9, Bandar Lampung, 2013). Dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh penulis yaitu penulis mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi Rosalina hanya berdasarkan pesanan, sedangkan untuk produk yang lain produknya relatif terbatas. Strategi harga yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan harga yang paling rendah. Sedangkan dari segi peluang untuk mengembangkan pasar konveksi Rosalina yang menerapkan dengan membangun dan memelihara citra perusahaan dan menjalin hubungan dengan para pelanggannya sehingga tetap mempunyai kesempatan untuk mengembangkan pasar keluar wilayah Kota Bandar Lampung.⁷⁶



⁷⁶ Budiyanto, *Manajemen Pemasaran Konveksi Rosalina Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bandar Lampung*. (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2013). (Dikutip Pada 01 Februari 2020).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016)
- Ais Zakiyudin, *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013)
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016)
- B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Bahtiar Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997)
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Catur E. Rismiati, Dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001)
- Cholid Nurboko, *Metodologi Penelitian*, (Bumi Aksara, Jakarta, 1998)
- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, (Kudus: STAIN, 2008)
- Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung : Samboisa Rekatama Media, 2006)
- Fadilah, Nur, *Membuka Rahasia Rasulullah Dalam Berbisnis*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Genius Publisher, 2012)
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4* (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2015)
- Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis Dalam Al-Quran*, Pustaka Pesantren. Yogyakarta: 2006)
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006)

- Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cet.IV, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001)
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- , *Strategi Management In Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Kasali,Rhenald, *Manajemen Publik Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta : Pt. Pusaka Utama Grafiti, 2003)
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, , (Jakarta: Kencana, 2011)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007)
- Kholidi, s. *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandar Lampung : Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2007)
- Koenjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1985)
- Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004)
- Linda person, *business plan*, (Jakarta: Canary)
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalmia Indonesia, 2005)
- Mohammad Said, *Tafsir Al-Quran At-Tabiyan, Al-Ma'arif*, (Bandung: 2000)
- MR Solomon, Etc. *Marketing : Personas Reales, Decisiones Reales*, Prentice Hall, 2001
- Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2005)
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Manajemen Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002)
- Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5)*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2013)
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010)

- Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009)
- , *Pengantar Bisnis* (Jakarta, PT Rineka Cipta : 2011)
- Philip Kotler Dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008)
- , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1996)
- Philip Kotler dan Swee Hoon Ang, Dkk, *Menejemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta : PT Indeks, 2004)
- Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka Jakarta, 2002)
- Siti Khadijah, *Smart Strateg Of Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Suhrawardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004)
- Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Susiadi AS, *Metode Penelitian* (Lampung: Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015)
- Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017)

Sumber Jurnal Dan Skripsi

Budiyanto, *Manajemen Pemasaran Konveksi Rosalina Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bandar Lampung*. (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2013). (Dikutip Pada 01 Februari 2020).

Dimas Handika Wibiwo, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 (Desember 2015)

Gusti gita vita, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung*. (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2017). (Dikutip Pada 02 maret 2020).

Khoirun Nisa, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Rauman Kota Gajah Lampung Tengah*. (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, 2017). (Dikutip Pada 01 Februari 2020).

Rahma Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*, *Jurnal STIE Semarang* (Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013)

Syaifullah MS, *Etika Jual Beli Dalam Islam*, *Jurnal Studia Islamika*, (Vol.11 No. 2, Desember 2014).

Sumber Internet

Yulia Purba Sari,” #YuliaCareYuliaShare” (On-Line), tersedia di : <https://www.instagram.com/p/BeXGM02B8Pw/?igshid=jlim1xwfg776>

Shopee, best seller of the month (on-line) tersedia di : Ladyfameshope:<https://shopee.co.id/ladyfameshope?v=e08&smmt=0.03>

<http://kamissore.blogspot.com/2010/10/faktor-pendukung-dalam-bisnis-anda.html> (download:11.17 wib, 06 februari 2020).

www.bprsyariah.com/.../83:persaingan-bisnis-sesuai-syariah (download 15.58 wib – 8 februari 2020)

Ika Nur Solechah (On-line), Tersedia di: <https://www.herosoftmedia.co.id/persaingan-bisnis-jangan-takut-ikuti-strategi-pemasaran-ini> (16 Juli 2020)

Pengertian Persaingan Usaha (On-Line), Tersedia di:
<https://www.pelajaran.co.id/2020/19/pengertian-persaingan-usaha.html> (16
Juli 2020)

