BAB II

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH, DAN PERSAINGAN USAHA

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga bisa diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu yang dikerjakan oleh para pengusaha dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pangsa pasar di dunia ekonomi.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.³

Menurut Profesor Philip Kotler, menjelaskan bahwa pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹ Supriono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 8.

² Imam Nawawi, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya, 2010), 3.

³ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34-35.

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.

Menurut M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah adalah suatu rencana strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.⁴

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya yang berjudul *The Portable MBA in Enterpreneurship* yang telah diterjemahkan kedalam tujuh belas bahasa, yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang efektif dalam bidang pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan adanya peluang pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan suatu usaha.⁵

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Strategi Pemasaran Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah.

Dengan berbagai pendapat tentang pengertian strategi pemasaran syariah, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah

⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 169.

⁴ Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: VIV Press, 2013), 436.

⁶ Abdul Aziz dan Mariah Ulfah, *Kapita selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

suatu rencana, penawaran, yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan strategi yang baik untuk bisa mencapai tujuan suatu perusahaan, karena suatu perencanaan itu mencakup pemanfaatan dari sumber-sumber yang disediakan oleh Allah dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Di dalam agama Islam, Allah tidak melarang bagi hambanya yang mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Asalkan rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. Seperti Firman Allah dalam surat an-Najm ayat 24-25:

"Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicitacitakan? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia". (Q.S. an-Najm: 24-25).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, hanya Allahlah yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan yang kita dapatkan.

Selanjutnya ada hadis Muslim yang menjelaskan tentang strategi pemasaran:

 $^{^{7}}$ Departemen Agama RI, $Al\mathchar`{Al}\mathchar`{A$

Dari Annas Bin Malik r,a katanya dia mendengar dia mendengar Rasulullah saw. Bersabda: "Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah, atau ingin usianya diperpanjang, maka hendaklah dia menghubungkan silaturrahmi." Shohih Muslim No 2187

Dari hadis di atas menjelaskan bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturrahmi. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan agar kedua belah pihak bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan persaudaraan tersebut, akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan beban, baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist di atas menegaskan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan pribadi.

Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahan untuk dapat menjamin kelangsungan

⁸ Al-Imam Muslim, *Terjemah Hadis Shahih Muslim jilid i, II,III, &IV*, (Jakarta: Klang *Book Center*, 2007), 202.

⁹ Hermawan Kertajaya, et al., Syariah Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 140.

hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan dalam bidang pemasaran agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan strategi pemasaran sangat penting karena strategi yang baik jika dilakukan dengan buruk, masih bisa mendapatkan keuntungan. Akan tetapi, apabila strategi pemasarannya kreatif dan dapat diimplementasikan dengan baik pula, maka hasil yang didapatkan akan jauh lebih baik dan memuaskan.

Dalam bisnis yang berbasis syariah, Nabi Muhammad SAW bisa menjadi teladan bagaimana merintis, mengelola dan mengembangkan bisnis secara lurus dan bersih. Rasulullah adalah pebisnis yang jujur, adil, dan beliau tidak pernah mengecewakan pelanggan, karena beliau selalu menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Nabi Muhammad menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan *intregritas* yang tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang kompetitif. ¹⁰

¹⁰ Ibid., 89.

2. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka mencapai tujuan usaha yang diharapkan. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Sedangkan pengertian perencanaan pemasaran sendiri adalah kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.¹¹

Segala sesuatu membutuhkan perencanaan, agar hal yang kita lakukan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW bahwa, jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkan akibatnya, maka jika perbuatan itu baik, ambilah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah. (HR. Ibnul Mubarok).

Kemudian, dalam al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18, Allah SWT berfirman:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 297.

untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."¹²

Pada ayat di atas, menjelaskan bahwa setiap manusia harus memperhatikan apa yang telah dilakukan pada waktu lalu untuk merencanakan hari esok.

Dalam perencanaan strategi pemasaran ini, kami menggunakan strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran Rasulullah, guna untuk mempermudah dalam melakukan penelitian di lapangan. Karena dalam penggunaan konsep bauran pemasaran dalam dunia perbankan syariah ini dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank syariah.¹³

Menurut Nurlailah, SE., M.M salah satu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, menjelaskan tentang bauran pemasaran merupakan suatu perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁴

Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People, Physical, Process*. Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produksi jasa

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 548.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 119.

¹⁴ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 158.

jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process.*

a. *Product* (produk)

Menurut pendapat Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan cara pembelian menggunakan uang. 15

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. ¹⁶

Rasulullah SAW dalam usaha perdagangannya selalu memberikan contoh untuk memisahkan barang yang bagus dengan barang yang buruk, karena beliau tidak ingin merugikan dan mengecewakan pelanggannya, sehingga dapat menghilangkan

¹⁵ Kasmir, Pemasaran Bank..., 122.

¹⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran..., 200.

kepercayaan pelanggan tersebut. Seperti klasifikasi produk Rasulullah yaitu barang yang bagus dijual dengan harga yang mahal dan barang yang kualitasnya lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.¹⁷

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk bisa disesuaikan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur sehingga mendapatkan julukan *As-Shaduq Al-Mashduq* (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Dalam hal berdagang, beliau selalu jujur kepada pelanggannya, beliau memasarkan produknya dengan menjelaskan harganya diawal tanpa adanya kebohongan, penipuan yang mengakibatkan pelanggan kecewa, sehingga menimbulkan permusuhan dan percekcokan.¹⁹

¹⁷ Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 82.

¹⁸Ibid., 135.

¹⁹ Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW..., 78.

Terkadang ada juga yang memahalkan harga jualnya guna untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Rasulullah bersabda bahwa seseorang yang sengaja melakukan sesuatu untuk memahalkan harga, niscaya Allah akan menjanjikan kepadanya singgasana yang terbuat dari api neraka kelak di hari kiamat.²⁰

c. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih baik dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti: majalah, surat kabar, dan televisi.

Cara mempromosikan produk yang dipasarkan menurut Hadis Rasulullah, ketika Rasulullah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah saw. Bersabda, Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki. (HR. Tirmidzi) ²¹

Promosikanlah barang atau produk dengan cara yang paling tepat, sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga.

²⁰Ibid 64

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, 196.

d. *Place* (tempat)

Lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, internet banking, phone banking, mobile banking, mobile branch, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih menjadi contact point di beberapa Negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi. Dalam menentukan lokasi kantor, ATM, dan CDM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.²²

e. People (orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*). Setiap bank syariah harus memiliki motif berkiprah untuk

²² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 133.

ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamental bisnis.²³

Menarik seorang pelanggan memang sulit, tetapi mempertahankannya justru lebih sulit. Nabi SAW selalu melayani pelanggannya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli barang dagangannya. Dalam Hadis dari Rasulullah bersabda, Tidak sempurna iman seseorang sebelum dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.

Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah di tingkat yang lebih tinggi. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.²⁴

f. *Process* (proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

²³ Ibid 134

²⁴ Mokh. Saiful Bakhri dan Abdussalam, Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW..., 80-81.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.²⁵

3. Strategi Pemasaran <mark>N</mark>abi Muhammad SAW

Nabi Muhammad sudah banyak menerapkan strategi pemasaran bisnis yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Sejak usia muda, beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah sehingga mendapatkan gelar "Al-Amin". Kesuksesan beliau tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang diterapkannya sebagai pebisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Nabi Muhammad bekerjasama dengan seorang pedagang kaya bernama Khadijah. Beliau mendapat kepercayaan oleh khadijah untuk membeli barang dagangan dari tempat lain untuk dijual di Mekkah. Seperti

٠

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah...*, 135.

membeli bahan kain dan pakaian jadi dari pusat garmen dan tekstil di Yaman, dan kemudian dijual kembali di Mekkah untuk di perdagangkan.²⁶

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu:²⁷

a. Kejujuran Menjadi Visi Bisnis

Dengan sikap jujur yang beliau terapkan dalam segala hal, Muhammad mendapat julukan "As-Shaduq Al-Mashduq" (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Jujur dapat diartikan tidak pembohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

Awal mula beliau memulai bisnis dengan seorang konglomerat yang bernama Khadijah yang akhirnya menjadi istrinya. Ketika bekerja sama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur kepada Khadijah, kepada pelanggannya, dan kepada semua calon konsumen. Bagi Muhammad SAW, kejujuran dijadikan visi dagang para pebisnis. Bisnis apapun yang dilakukan, kejujuran harus tetap ditetapkan pada posisi yang paling utama.

b. Pelayanan dengan Ikhlas dan Sepenuh Hati

Pelanggan atau pembeli adalah raja, itulah prinsip dalam berbisnis. Jadi, seorang pebisnis harus bisa melayani pelangggannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, karena dengan cara tersebut bisa

²⁷ Ibid., 79-83.

²⁶ Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW...*, 29.

menarik konsumen untuk menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan tetap.

Muhammad selalu melayani konsumennya dengan ikhlas dan sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli produk yang beliau pasarkan. Seperti pada Hadist Nabi Muhammad, "tidak sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya seperti ia mencintai dirinya sendiri". Hargailah seorang konsumen atau pelanggan seperti engkau menghargai dirimu sendiri. Maka perlakukanlah orang dengan baik seperti engkau ingin diperlakukan baik pula oleh orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang kita berikan. Jika pelanggan puas, maka ia akan percaya dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan dan sebaliknya. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan pada pelanggan.²⁸

c. Menepati Janji

Dalam surat al-Maidah ayat 1 menjelaskan tentang anjuran memenuhi janji:

"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya

²⁸ Ibid.

Allah menetapkan hukum-hukum menurut orang yang dikehendaki-Nya." 29

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa kita sebagai orang Islam diwajibkan untuk menepati janji seperti apa yang pernah kita janjikan kepada orang dalam mempromosikan produk bisnis kita. Karena dengan adanya sikap menjaga tanggung jawab sebagai seorang pengusaha, maka kita harus bisa mengangkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha kita.

d. Memilih Produk yang Berkualitas

Nabi Muhammad selalu mengajarkan bahwa kita sebagai pengusaha harus menyediakan produk yang baik untuk pelanggan, dengan klasifikasi produk "barang yang bagus akan dijual dengan harga yang bagus dan barang yang kualitasnya rendah maka akan dijual dengan harga yang rendah juga". Seorang pengusaha atau pedagang tidak boleh menjual produk yang buruk kepada pelanggan, karena hal tersebut akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak mau kembali untuk membeli produk yang kita jual.

Jadi, ketika melakukan kegiatan pemasaran produk, harus dijelaskan dengan jujur dan rinci tentang produk yang kita jual, baik itu produk yang baik atau buruk harus dijelaskan kepada pelanggan sebelum pelanggan kecewa dengan produk yang kita jual. ³⁰

²⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya..., 106.

³⁰ Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW..., 82.

e. Pentingnya Segmentasi Pasar dan Target Pasar

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, Nabi Muhammad terlebih dahulu mengetahui dan memahami pasar, sehingga mengetahui cara membagi konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, beliau bisa lebih mengetahui dan memahami segmensegmen yang harus dimasuki produk yang kita jual, kemudian dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian dalam proses target, Muhammad menggunakan sifat jujur sebagai sistem *one on one marketing* sehingga beliau mampu memahami konsumennya. Target pemasaran yang dilakukan Muhammad bukan hanya kalangan raja saja, tetapi juga dengan rakyat biasa.

Dengan menggabungkan sistem segmentasi dan target pasar tersebut, maka akan memudahkan untuk menentukan posisi pasar. Beliau tidak pernah mengalami pertengakaran dan perdebatan dengan konsumennya dalam menentukan harga, karena konsumen sudah percaya dengan beliau yang selalu jujur dalam mempromosikan barang jualnya yang berkualitas. Dengan demikian, tidak ada yang dirugikan antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk yang kita jual.³¹

Kesimpulan dari kelima konsep yang telah diajarkan oleh Muhammad dalam menjalankan bisnisnya adalah pentingnya sikap

³¹ Ibid., 83.

jujur, ikhlas, profesional, cerdas dan cermat, serta *exellent service* yang harus ada pada diri seorang pengusaha dalam memasarkan produk yang dijual. Jika kelima konsep diatas dapat diaplikasikan dengan baik, maka akan melahirkan kepercayaan, karena sebuah usaha yang dilandasi dengan sikap murah hati oleh seorang yang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan kepercayaan, kemudian akan terlahir loyalitas dengan sendirinya.

B. Persaingan Usaha

1. Pengertian

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik.

Persaingan, dalam paradigma *spritual marketing* adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Dengan permintaan pasar inilah yang akan dipenuhi oleh pesaing kita. ³²

Sebenarnya, pesaing bukanlah musuh yang kita harus menodongkan senjata kepadanya. Tetapi, pesaing adalah alat penyemangat kita untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik.

,

³² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 18.

Dengan mencari kelemahan dan kelebihan pesaing, kemudian dijadikan tolak ukur dalam mengembangkan suatu perusahaan.

Pada saat ini, kebanyakan seorang pengusaha atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya melakukan persaingan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan untuk lebih unggul dengan yang lainnya. Dengan adanya persaingan maka pelaku usaha akan berlombalomba untuk terus memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga pelaku usaha terus menerus melakukan inovasi dan berupaya keras memberi produk atau jasa yang terbaik untuk konsumen.

Pada surat an-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa bersainglah usaha dengan cara yang sehat.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. an-Nisa: 29)³³

Pada ayat tersebut, menjelaskan tentang bukti bahwa Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang batil. Harus ada prinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*, (Bogor: Sygma, 2007), 83.

menjatuhkan pebisnis lainnya, melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usahanya. Maka dengan adanya prinsip tersebut diharapkan akan tumbuhnya persaingan usaha yang berbasis Syariah.

2. Analisis Pesaing

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing, maka dikenal dengan istilah analisis pesaing. Ada beberapa proses analisis pesaing seperti:³⁴

a. Mengidentifikasi Pesaing

Langkah mengidentifikasi pesaing ini sangat perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui secara utuh kondisi para pesaing. Dengan demikian, akan memudahkan bagi perusahaan untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing meliputi:

1) Jenis Produk Yang Ditawarkan

Perusahaan harus mengidentifikasi siapa pesaing utama yang terdekat dengan perusahaan serta seberapa besar jenis produk yang ditawarkan masing-masing pesaing.

2) Melihat Besarnya Pasar Yang Dikuasai (Market Share) Pesaing Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, maka dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki.

•

³⁴ Kasmir, *Pemasaran* Bank..., 203.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengestimasi besarnya pasar dan *market share* masing-masing pesaing. *Market share* yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3) Estimasi Besarnya Market Share

Dengan mengestimasi besarnya *market share*, maka akan terlihat peluang yang ada serta masalah yang mungkin terjadi untuk sekarang atau di masa yang akan datang. Setiap peluang harus segera dimasuki dan berusaha menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya.

4) Identifikas<mark>i Keunggula</mark>n

Mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki pesaing dalam bidang tertentu, dengan kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki.³⁵

b. Menentukan Sasaran Pesaing

Sasaran pesaing terdiri dari dua macam, pesaing terdekat dan pesaing terjauh. Setelah mengetahui pesaing terdekat atau terjauh seorang pesaing serta *market share* yang dikuasai, maka kita perlu tau apa sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran mereka bisa juga memaksimumkan laba, memperbesar *market share*, atau bisa juga meningkatkan mutu

•

³⁵ Ibid., 205.

produk, yang bertujuan untuk mematikan atau menghambat pesaing lainnya. ³⁶

c. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Ada berbagai macam strategi yang dapat dijalankan oleh pesaing, secara umum strategi yang dilakukan antara lain dengan menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu atau bisa juga langsung menyerang lawan yang kuat. Penyerangan secara gerilya terhadap kelemahan yang dimiliki pesaing juga dapat diterapkan. Strategi gerilya ini dilakukan menunggu pesaing lengah. Strategi lainnya adalah dengan cara bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan pesaing atau bisa juga dengan cara mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.

d. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Sebelum melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, guna untuk memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik. Kekuatan yang dimiliki pesaing perlu dipertimbangkan karena mereka memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik.

Identifikasi kelemahan dan kekuatan pesaing dapat dilakukan memalui beberapa tahap sebagai berikut:

³⁶ Ibid., 204.

- Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.
- 3) Mengetahui *market share* yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
- 4) Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.

Dari beberapa dan informasi yang dibutuhkan akan dapat dilakukan melalui riset pemasaran, baik langsung melakukan intelijen ke Bank pesaing atau lewat lembaga lain. informasi tentang data pesaing juga dapat diperoleh dari pelanggan, karyawan, atau lembaga lain. Metode pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan pengumpulan data primer maupun data sekunder. Setelah kita mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, maka buatlah daftar kelemahan dan kekuatan pesaing masing-masing sebagai langkah bagi perusahaan untuk melakukan strategi selanjutnya. 37

e. Mengidentifikasi Reaksi Pesaing

Setiap tindakan yang dilakukan baik sasaran maupun strategi akan menjadi perhatian para pesaing. Reaksi terhadap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ditanggapi dengan cara yang

,

³⁷ Ibid., 206.

beragam oleh pesaing. Mulai dari membalas langsung atau diam berusaha untuk mempelajari serangan itu terlebih dahulu. Dalam hal melawan pesaing, maka perusahaan perlu memilih pesaing mana yang akan diserang terlebih dahulu dan berikutnya. Ukurlah kekuatan kita sebelum melakukan penyerangan serta ukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.

f. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing bisa disebut juga dengan strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi ini juga akan menentukan model serangan yang akan dilakukan. Posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia yang kita miliki. Strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

1) Strategi Pemimpin Pasar

Seorang pemimpin pasar harus pandai menciptakan produk baru, memberikan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dll. Tujuannya adalah untuk tetap menjadi pemimpin pasar.

2) Strategi Penentang Pasar

Penentang pasar sering mendahului pemimpin pasar dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran yang bertujuan untuk meningkatkan *market share*.

3) Strategi Pengikut Pasar

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin dan penentang pasar selalu diikuti oleh pengikut pasar, tujuannya adalah *spesialisasi* atau kesenian.

4) Strategi Relung Pasar

Strategi ini berjalan dengan strateginya sendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya, karena terkadang posisi ini tidak pernah diperdulikan oleh pemimpin dan penentang pasar.³⁸

³⁸ Ibid., 210.