

**MENGANTISIPASI PASAR TERBUKA  
DENGAN MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING  
MELALUI PENDEKATAN STRATEGI PEMASARAN  
(Pendekatan *Marketing Mix* dalam Prespektif Islam)**

**Tamamudin**

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan  
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Jawa Tengah Indonesia

**Abstract:** Islam has economic and business systems that are well defined and have proven their efficacy and strength. In marketing practices, Islamic teachings embedded in the Quran, Hadits of the Prophet (pbuh), Ijma' (consensus), and Qiyas (analogy) have a foundation that is based on equity and justice. This paper attempts to identify the main characteristics of the Islamic perspective on the framework of marketing mix. The paper analyses the four pillars of marketing mix which are product, price, promotion, place and people. The paper adopts the methodology of evaluating the prevailing practices of marketing mix from an Islamic perspective with the sole aim to highlight the efficacy and strength of an Islamic ethical framework. Finally, the paper illustrates that Islam provides a framework for the creating and sustaining of a strong ethical marketing culture.

**Kata kunci:** lingkungan; strategi pemasaran; *marketing mix*

## PENDAHULUAN

Perdagangan dunia semakin terbuka dengan dipublikasikannya perjanjian perdagangan dunia maka negara-negara harus melakukan penyesuaian terhadap perekonomiannya terutama ekonomi makro, selain itu berdampak juga pada sisi ekonomi mikro yaitu jenis usaha perdagangan.

Struktur ekonomi mengalami pergeseran yang cukup drastis menuju format integrasi. Dibukanya pasar bebas menjadikan batas-batas negara (*barrier*) yang selama ini menjadi penghambat mobilitas sumber daya ekonomi, menjadi peluang pemekaran ekonomi di tingkat global. Dibentuknya WTO (World Trade Organization) sebagai lembaga yang akan menjamin terealisasinya liberalisasi ekonomi menunjukkan indikasi menguatnya komitmen hampir semua negara di dunia pada logika pasar bebas

Era pasar terbuka harus diantisipasi agar Indonesia tidak hanya menjadi penonton tetapi juga pemain dalam pasar terbuka tersebut. Pasar terbuka memberikan peluang dan

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

ancaman. Bagi negara yang siap mengantisipasi, pasar terbuka merupakan peluang untuk memasarkan produknya sedangkan bagi negara yang tidak mengantisipasi pengaruh pasar terbuka hanya akan menjadi obyek dari para pemain pada pasar terbuka.

Pasar terbuka dalam satu sisi adalah peluang karena dengan dihapuskannya batasan-batasan negara. Pasar yang sebelumnya secara geografis dibatasi oleh negara dengan adanya peraturan-peraturan pada masing-masing negara menjadi terbuka dengan dihapuskannya peraturan-peraturan yang membatasi masuknya barang-barang dari negara lain. Pada sisi ini pasar terbuka adalah ancaman dengan bertambahnya pesaing-pesaing dari negara lain yang masuk dalam pasar yang sama. Pasar terbuka merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan, oleh karena itu pasar global harus dihadapi dengan mengenal pasar tersebut dan mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al Quran dan As Sunnah (Abdullah dan Ahmad: 2010).

Bygrave (1996, dalam Yusanto dan Widjajakusuma, 2002:166) menyatakan bahwa untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan seyogyanya menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep *marketing mix* telah diperkenalkan pertama kali oleh Neil Borden pada AMA tahun 1953. Istilah *marketing mix* ditunjuk untuk menyebut kombinasi berbagai elemen yang berfungsi untuk mencapai sebuah respon dari pasar tertentu (Waterschoot dan Bulte: 1992). Istilah ini diteruskan oleh Rasmussen (1955), kemudian dikembangkan oleh McCharthy (1960) dan disempurnakan oleh Kotler (1967) (Håkansson dan Walueszewski, 2005).

Pengertian *marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* adalah, “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market*”. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 170) mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

implementasi syariat pada *marketing mix*. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, place, dan promotion*.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tabrimiba*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Sula, 2008: 27).

## **PEMBAHASAN**

### **1. Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan yang mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan (Sadono Sukirno, 2006). Beberapa contoh lingkungan eksternal langsung yang mempengaruhi operasional perusahaan diantaranya adalah konsumen, supplier atau pemasok bahan baku perusahaan dan pesaing. Sedangkan lingkungan eksternal yang mempengaruhi secara tidak langsung diantaranya adalah demografi atau struktur kependudukan, perekonomian disuatu Negara, social budaya, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan globalisasi. Dibeberapa buku yang lain menyebutkan bahwa Lingkungan eksternal adalah kekuatan yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mencapai sasaran pemasarannya (Augusty Ferdinand, 2000). Lingkungan eksternal seharusnya disiasati agar menjadi peluang dan tidak menjadi ancaman. Faktor lingkungan dapat didefinisi ke dalam konsep manajemen yang disebut sebagai : Hostilitas, Volatilitas atau Dinamisme, dan Kompleksitas (Daft et al, 1988; McKee et al, 1989; Shane Konvereid, 1995; Tan & Lischert, 1994).

Hostilitas lingkungan pasar menggambarkan tingkat persaingan dalam pasar tempat perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya. Tingkat hostilitas persaingan ini dinyatakan melalui : ada tidaknya pesaing serta kuat tidaknya pesaing yang ada. Semakin banyak pesaing semakin besar tingkat hostilitasnya. Pasar terbuka membawa konsekuensi masuknya banyak pesaing-pesaing baru hal ini mengakibatkan tingkat hostilitas semakin besar.

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

Volatilitas atau dinamika lingkungan pasar menggambarkan tingkat perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan beroperasi. Kemajuan dalam proses produksi, teknologi informasi dan telekomunikasi telah menimbulkan revolusi sendiri, khususnya dalam industri manufaktur, sangat mendukung percepatan (akselerasi). Hanya produk-produk yang memiliki *competitive advantage*-lah yang mampu bertahan hidup (survive) di tengah percaturan perdagangan bebas.

Kompleksitas lingkungan pasar menunjukkan jumlah faktor-faktor yang tidak sama bahkan dapat saling bertentangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam pasar yang dimasukinya. Termasuk di dalamnya adalah derajat keanekaragaman keinginan dan kebutuhan pelanggan yang harus dikenali. Semakin tinggi tingkat kompleksitas lingkungan, di satu sisi berarti semakin sulit lingkungan tersebut disiasati namun di sisi lain berarti semakin luas alternatif peluang yang dapat dimasuki oleh perusahaan. Semakin mampu perusahaan mengenali kekuatan lingkungan itu, semakin sinergi rumusan strategi yang dihasilkan.

Lingkungan eksternal yang bersifat *uncontrollable*, tidak bisa diprediksi, lingkungan eksternal mempunyai beberapa karakteristik diantaranya, lingkungan eksternal tidak memiliki batas atau tanpa batas sektoral, lingkungan eksternal hanya memberikan sinyal yang lemah bagi manajemen, dilihat dari kepentingan perusahaan lingkungan eksternal memiliki sifat yang tidak dapat dikendalikan, ini semua dapat disiasati dengan mengidentifikasinya melalui pemetaan terhadap tingkat hostilitas, volatilitas, dan kompleksitas lingkungan untuk mengembangkan kemampuan adaptif berupa kemampuan mengakses lingkungan yang baik formal maupun non formal serta kemampuan menyesuaikan diri untuk memanfaatkan kekuatan lingkungan yang ada (Augusty Ferdinand, 2000).

## **2. Keandalan Pengetahuan Pasar**

Berdasarkan pengetahuan lingkungan eksternal tersebut diuraikan keandalan pengetahuan pasar. Kemampuan menyingkap keandalan pengetahuan pasar sebagai sumber daya sangat berpengaruh dan akan memberikan *competitive advantage* (Hunt and Morgan 1995, h.8.).

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

*Market knowledge competence* adalah proses yang menguraikan dan menggabungkan pengetahuan pasar (Tiger Li and Roger J. Calantone, 1998). George S. Day (1994) mendefinisikan keandalan sebagai gabungan kemampuan dan kumpulan pengetahuan. Prahalad dan Hammel (1990) mengidentifikasi proses interaksi pasar dan integrasi fungsi-fungsi pasar sebagai keandalan utama organisasi. Drucker (1985) melacak keandalan perusahaan dalam mengembangkan produk baru adalah pada proses menguraikan pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing dan menggabungkannya dengan pengetahuan teknologi.

Keandalan pengetahuan pasar dalam pengembangan produk terdiri dari komposisi proses-proses sebagai berikut :

- a. proses mengetahui pelanggan
- b. proses mengenal pesaing
- c. perangkat riset pasar, penelitian dan pengembangan

Proses mengetahui pelanggan adalah suatu kegiatan yang mengacu pada perilaku yang menguraikan pengetahuan tentang pelanggan atas kebutuhan pelanggan saat ini dan potensi kebutuhan pelanggan terhadap produk baru.

Proses mengenal pesaing melibatkan suatu aktivitas yang menguraikan produk dan strategi pesaing. Clark dan Montgomery (1999) mengemukakan bahwa mengidentifikasi pesaing adalah proses kritis sebagai analisa pesaing dan penjabaran dari batas-batas pasar dari produk yang ditawarkan.

Perangkat penelitian dan pengembangan pasar mengacu pada proses mengkomunikasikan dan mempertemukan fungsi-fungsi pemasaran dengan penelitian dan pengembangan.

### **3. Lingkungan Internal**

Lingkungan internal adalah kondisi didalam perusahaan itu sendiri dan merupakan kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan memiliki sumber daya tertentu yang membedakannya dengan perusahaan lain. Untuk menemukan kekuatannya, perusahaan harus mengevaluasi beberapa bidang fungsional (produksi,

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

penelitian dan perekayasaan, pemasaran, manajemen umum dan keuangan) serta produk dan pasarnya sekarang (Mc Carthy, Jerome and Perreault, William D, 1996). Beberapa peluang memerlukan jumlah modal yang besar hanya untuk mulai memanfaatkannya. Mungkin diperlukan dana untuk penelitian dan pengembangan, fasilitas produksi, penelitian pasar, atau periklanan sebelum penjualan pertama dapat dilakukan. Selain itu sebuah peluang yang bagus sekalipun tidak menguntungkan selama bertahun-tahun. Sehingga kekurangan keuangan seringkali menghambat upaya masuk ke dalam pasar yang sebenarnya menarik.

Analisis situasi diperlukan untuk mengetahui dan mensiasati lingkungan. Lingkungan eksternal dan internal dikaji dan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Grant (1995) mengemukakan bahwa analisis SWOT harus menjadi komponen dalam proses penyusunan rencana. Analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dikaji dari lingkungan internal perusahaan, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipelajari dari lingkungan eksternal perusahaan.

#### **4. Marketing Mix dalam Perspektif Islam**

##### **a. Strategi pengembangan produk**

Definisi produk menurut Kotler (2003) adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (2009: 358). Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

*Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus.* (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, *“Tidak dibalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya.”*. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3) *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.* (An-Nahl: 116). *Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih.* (Al-Mu'minuun: 51).

Satu penelitian yang dilakukan oleh Booz, Allen & Hamilton terhadap 700 perusahaan menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan menggunakan 31 % dari seluruh keuntungan selama 5 tahun yang akan datang akan berasal dari produk-produk baru. Strategi pengembangan produk baru akan memperpanjang umur daur hidup produk dan dalam era pasar terbuka yang penuh dengan persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup yang makin pendek serta persaingan yang meningkat di dalam dan luar negeri.

Sumber gagasan mengenai produk baru bisa digali dari berbagai pihak : pelanggan atau konsumen yang merupakan pemakai langsung dari produk yang akan kita keluarkan.

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

Ilmuwan melalui penelitian dan pengembangannya, perusahaan pesaing yang akan menjadi kompetitor, salesman perusahaan, distributor, karyawan maupun pihak manajemen puncak.

Konsep pemasaran secara sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling masuk akal dalam tahap penggalan gagasan produk baru dapat ditempuh dengan membentuk bagian Penelitian dan Pengembangan sendiri (Kotler, 1988).

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi produk yaitu :

1. Konsep produk
2. Siklus kehidupan produk
3. Jenis-jenis produk

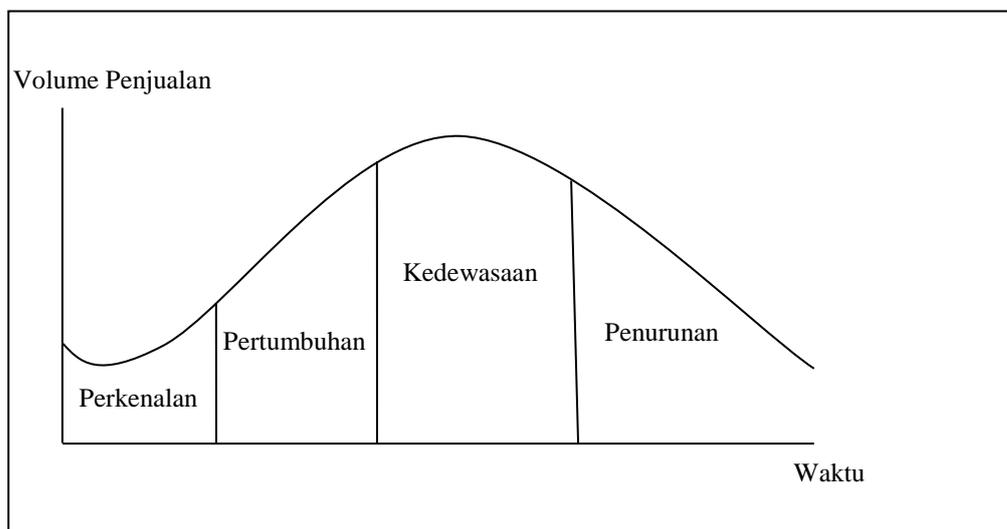
Konsep produk merupakan suatu pengertian dan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya (Indrio gitosudarmo 2000). Setiap produk mempunyai arti bagi konsumennya yaitu arti teknis atau fungsi teknis dan arti nonteknis, arti teknis sebuah produk merupakan pangkal tolak dari esensi sebuah produk oleh karena itu fungsi teknis sering disebut sebagai “produk pangkal”

Disamping arti teknis ada arti non teknis yaitu bagaimana sebuah produk ketika digunakan oleh konsumen, konsumen tersebut merasa nyaman dan puas menggunakan produk tersebut, produk yang mampu memberikan arti terhadap kedua sifat tersebut akan mampu untuk menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka menjadi puas sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang-ulang. Dalam hal semacam ini maka produk tersebut akan dapat dikatakan sebagai produk yang mampu menjual dirinya sendiri, sebaliknya produk yang tidak mampu memberikan kedua arti tersebut akan sulit menarik perhatian konsumen.

Siklus kehidupan Produk adalah waktu hidup sebuah produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya, setiap produk dapat kita ikuti

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

perkembangannya, hidup seperti manusia memiliki beberapa tahapan, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.



Tahap pengenalan adalah tahap paling awal dari masa hidup suatu produk, pada masa ini produk dikenalkan oleh perusahaan kepada konsumennya, pada tahap pengenalan ini akan berlangsung cukup lama karena memang sulit untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen hingga konsumen menjadi tahu produk tersebut dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu tahap ini merupakan tahap penentu atas keberhasilan tahap-tahap berikutnya.

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan dimana tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil, setelah banyak konsumen yang mengenal produk itu maka diharapkan konsumen tersebut akan menyayangi produk tersebut, tahap ini ditandai dengan jumlah penjualan meningkat dari produk tersebut, tahap ini juga dinyatakan oleh adanya garis yang menanjak pesat dari grafik siklus, pada tahap ini ditandai

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

dengan para pemakai awal mengadakan pembelian ulang dan diikuti oleh pembeli potensial, tingkat laba yang tinggi sehingga menarik pesaing masuk kedalam bisnis, biaya promosi berkurang, harga dapat dinaikkan karena naiknya permintaan.

Tahap berikutnya adalah menginjak tahap kedewasaan atau maturity, tahap ini menunjukkan adanya kejenuhan dimana masyarakat atau konsumen sudah jenuh dengan produk tersebut sehingga penjualan produk tersebut mengalami stagnasi. Pada tahap kedewasaan ini pertumbuhan menjadi lamban walaupun masih terjadi peningkatan tetapi tidak setinggi pada tahap pertumbuhan, pada tahap ini bagi perusahaan yang lemah akan meninggalkan pasar, sedangkan untuk perusahaan besar akan bisa bertahan dengan mempertimbangkan dan membuat strategi-strategi baru diantaranya adalah. Modifikasi produk, manajer harus mempertimbangkan kembali tentang mutu, ciri khas dan kualitas produk. Modifikasi dilakukan agar menarik konsumen baru agar membeli produk tersebut.

Modifikasi pasar dalam hal ini manajer harus mencoba melakukan penetrasi pasar baru untuk menambah segmen pasar yang sudah ada agar penjualan dapat meningkat.

Tahap penurunan “decline” adalah tahap terakhir dari masa hidup produk, dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan menurun tajam. perlu dipahami bahwa tidak semua produk memiliki daur hidup yang sama, lamanya tahap demi tahap dari daur hidup produk berbeda-beda, tergantung bagaimana perusahaan mempersiapkan produk yang akan hadap produk diluncurkan ke pasaran dan bagaimana perusahaan melakukan inovasi terhadap produk tersebut.

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Definisi harga menurut Kotler (2003) adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Ferrel dan Hartline (2005: 181) *price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Karena harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

pengalaman membeli. Kotler (2003: 470) mengatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan; sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya.

Kotler dan Keller (2009: 63) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 170) terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin (2009: 107) menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan (Ghazali, 1983: 308). Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya (Ghazali, 1983: 309). Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi (Ghazali, 1983: 298). Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita* (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2007: 182). Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

#### **c. Strategi Promosi**

Definisi menurut Kotler (2003) yang dimaksud dengan promosi adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. *Promotion* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007: 204). Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen (Abdullah dan Ahmad, 2010). Tujuan promosi lain menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif (Haque et al: 2010). Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Waller dan Fam: 2000). Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Kavooosi dan Frank (1990) meneliti perilaku berlebihan dalam membuat pernyataan dalam periklanan di Amerika. Mereka mencatat penekanannya ada pada keawetan produk, kualitas dan berbagai hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan dan penjual.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam (Al-Makaty et al, 1996). Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan (Haque et al, 2010) tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah). Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari). Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim). Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan... 'ya, demi Allah'*

**Mengantisipasi Pasar Terbuka...*Tamamudin* (261-276)**

atau 'tidak, demi Allah'. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a).

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2008: 178).

**d. Strategi Distribusi**

Definisi menurut Kotler (1995) mengenai distribusi adalah "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009: 63) mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialis* tindakan lainnya (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 170). Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

### *Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983: 305). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007: 153). Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*”. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

### **PENUTUP**

Kesimpulan dari pembahasan model strategi pemasaran di atas adalah : Perusahaan dalam menghadapi pasar bebas akan menghadapi banyak pesaing-pesaing baru. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengantisipasi kondisi tersebut dengan mempelajari lingkungan eksternal untuk memperoleh keandalan pengetahuan dasar dan mempelajari kemampuan internal secara serius melalui perangkat. Penelitian dan pengembangan untuk mengeluarkan gagasan-gagasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan sesuai dengan kemampuan internal perusahaan tentang strategi

*Mengantisipasi Pasar Terbuka...Tamamudin (261-276)*

pengembangan produk, strategi harga, dan strategi promosi agar memiliki keunggulan bersaing yang tinggi sehingga dapat menciptakan kinerja pemasaran yang memuaskan. Di dalam konsep *marketing mix* Islami, ternyata didapat bahwa dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT.

Karena keunggulan bersaing adalah dengan memberikan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar serta produk tersebut harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar yang relatif sempurna dengan banyaknya pesaing yang masuk dalam pasar terbuka dan produk tersebut harus dikenal pasar secara luas maka bagian Penelitian dan Pengembangan merupakan ujung tombak perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi pemasaran sehingga bagian Penelitian dan Pengembangan harus dikendalikan secara khusus dan seyogyanya langsung dibawah kendali pimpinan perusahaan.

**Daftar Pustaka**

- Clark, Bruce H. and Montgomery, David B., 1999. "Managerial Identification of Competitor", *Journal of Marketing*, 63, July, 67 – 83.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", *Research Paper*, Series No. 01/Mark/01/2000: Manajemen Pemasaran, Semarang.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent., and Krishnan, R. 1998. "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behaviour Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, 46 – 59.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, new jersey : person education, inc.
- Li, Tiger and Calantone, Roger G. 1998. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, October, 13 – 29.
- Menon, Anil., Bharadwaj, Sundar G., Adidam Phani T., and Edison, Steven W. 1999. "Antecedent and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and A Test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 18 – 40