

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Persaingan Bisnis

##### 1. Pengertian Persaingan Bisnis

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, “Ada Gula Ada Semut.” Bahkan, yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang “sangat kejam.” Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau pemberian mertua, atau berasal dari uang PHK. Bila memang pesaing harus mati (bangkrut) karena kita harus hidup, apa boleh buat.<sup>1</sup>

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.<sup>2</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>3</sup> Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga,

---

<sup>1</sup> M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, Hlm. 18

<sup>2</sup> Basu Swasta, Ibnu Sujojto. W, .... Hlm. 22

<sup>3</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 86

iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>4</sup>

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>5</sup>

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

Dalam kamus Manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

---

<sup>4</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

<sup>5</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 27

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: *pertama*, pihak-pihak yang bersaing, *kedua*, cara persaingan, dan *ketiga*, produk barang atau jasa yang dipersaingan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam.

a) Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun orang mengusahakan, ia tidak mendapatkannya. Begitupun sebaliknya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis. Ia tidak sedikit pun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezekinya hanya karena anggapan rezeki itu “diambil” pesaingnya.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur.

Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Insya Allah perasaan *stress* atau tertekan semestinya tidak menimpa pebisnis muslim.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Tak salah kiranya jika dalam Islam senantiasa mengajarkan kepada umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi, dan itu harus dibuktikan dengan cara berlomba-lomba dalam kebaikan. Sehingga jika setiap pebisnis mau memegang prinsip itu, maka besar kemungkinan bahwa kompetisi yang ada bukanlah persaingan untuk mematikan yang lain. tetapi lebih ditekankan sebagai upaya untuk bisa memberikan yang terbaik bagi orang lain dengan usaha yang ia kelola.

#### b) Cara Persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami, oleh karena itu harus dihilangkan. Sedangkan praktiki persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, tidak saling menjatuhkan.

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. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang syariah.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim 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.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang 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.

Sementara itu, kaitannya dengan cara berbisnis yang islami, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenan memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau sekelompok bisnis tertentu semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak. Hal yang demikian tak ubahnya sebagai praktik kolusi, dan hal itu sangat dibenci dalam Islam. Maka dari itu pemberian fasilitas, kenyamanan, keamanan dalam berbisnis harus diberikan sama dan rata oleh pemerintah kepada siapapun yang menjalankan bisnis, dan yang lebih penting harus benar-benar disesuaikan dengan aturan syari'ah.

c) Produk atau jasa yang dipersaingkan

Selain pihak yang bersaing, cara bersaing Islam memandang bahwa produk (baik barang/jasa) merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai satu keunggulan.

Dan beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.

1. Produk. Produk yang dipersaingkan baik barang dan 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 untuk menjatuhkan pesaing.
3. Tempat. Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
4. Pelayanan. Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.<sup>6</sup>

## **2. Dampak Positif Adanya Persaingan Bisnis**

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggal dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk

---

<sup>6</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press; Cetakan 1, 2009, Hlm. 97- 107

mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.<sup>7</sup> Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai patner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan kita.

Tuntutan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat juga seakan mengharuskan orang-orang bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan akibat krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Dengan bermunculan usaha-usaha baru diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

## **B. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Kata “perdagangan” dan kata “pemasaran” merupakan dua kata yang memiliki kedekatan makna (dalam penggunaan selanjutnya saling melengkapi). Pada umumnya kata perdagangan lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedang kata pemasaran akrab dalam konteks manajemen. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan diartikan sebagai sebuah proses transaksi

---

<sup>7</sup> Muhammd Saman, *Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Syari’ah dan Hukum, Universits Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010), hlm. 19.

yang didasarkan atas kehendak bebas, suka-rela dan dapat mendatangkan keuntungan atau meningkatkan *utility* (kegunaan) dari masing-masing pihak. Dari sudut pandang ilmu manajemen, pemasaran diartikan sebagaimana perdagangan dengan penekanan pada pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen.<sup>8</sup> Hal yang demikian itu dapat kita temukan dalam definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, seperti di bawah ini:

#### 1. Philip Kotler

Pemasaran atau marketing menurut Kotler sebagaimana di kutip dalam buku Manajemen Pemasaran syariah pendekatan praktis terbitan Fajar Laksana adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Dalam bukunya Suwanto yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah menyimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang dilakukan secara suka rela dan sesuai dengan hukum tuhan (syari'at Islam), sehingga terpancar dari padanya keadilan, tidak menindas dan kesejahteraan bersama.<sup>9</sup>
3. Dalam buku Sunny T.H. Goh, Khoo Kheng-Hor yang berjudul *Marketing Wise (Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran Asia)* Pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi. Pemasaran sering kali dipandang sebagai proses manajerial atau fungsional. Jika kita hanya berhenti sampai di sini, kita tidak berpikiran luas. Ada hal lain yang lebih

---

<sup>8</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015 Hlm. 4

<sup>9</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*, ....hlm. 12



dari sekedar proses manajerial dan fungsional yang patut dipertimbangkan. Pertama, pemasaran harus benar-benar menjadi filosofi bisnis karena penekanannya berorientasi kepada pelanggan. Kedua, pemasaran berhubungan secara luas dengan lingkungan eksternal. Ini merupakan masukan penting dan bernilai untuk sebuah bisnis dalam melakukan formulasi terhadap strateginya.<sup>10</sup>

4. Dalam bukunya Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* menjelaskan pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkannya, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sunny T.H. Goh, Khoo Kheng-Hor, *Marketing Wise (Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran Asia)*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2005, Hlm. 4

<sup>11</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014, Hlm. 139

Marketing islami adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan. Dalam pelaksanaannya tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, karena setiap umat telah dibekali pedoman dalam bermuamalah.<sup>12</sup>

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pada dasarnya berperan sebagai penghubung antara keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan konsumen atau pelanggan” untuk menciptakan keuntungan atau laba dengan melakukan sesuatu hal untuk menciptakan dan memberi nilai serta kepuasan tertinggi bagi konsumen, dengan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### C. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Suatu kegiatan pemasaran, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti belum dapat dikatakan berhasil. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya telah menjalankan bisnis secara islami.<sup>13</sup>

Menurut Suwanto, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan komponen pemasaran mulai dari penciptaan sesuatu yang diperdagangkan sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli dengan pelayanan yang profesional dan tulus serta etis— untuk memperoleh respon positif pasar sasaran.

---

<sup>12</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, Hlm.39

<sup>13</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)....* Hlm. 38

Untuk menentukan terdiri dari apa saja *marketing mix* itu, Suwanto menunjukkan dasar ayat dan hadits sebagai berikut.

a. Al-Qur'an surat an-Nisa: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰتِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً 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’:29).

b. Hadits riwayat imam buhari: 1934

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا أَبَا عَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: “Dari Jabir bin 'Abdullah radiallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang (memudahkan ketika) meminta haknya". (HR. Bukhari).

Ayat dan hadist di atas mengatur agar dalam perdagangan (pemasaran) berlaku prinsip suka sama suka. Ini berhubungan dengan sesuatu yang diperjual-belikan (produk), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual-belikan itu dari penjual ke pembeli (distribusi) dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).

### 1. Pengertian Produk (*product*)

Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah: kualitas (*input-process-output*), desain, varian (lengkap-ragam pilihannya), kemasan (menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai

kebutuhan), merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).<sup>14</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.<sup>15</sup>

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi 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. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkus/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh minimarket kepada konsumen atau calon konsumen meliputi kelengkapan produk, kehalalan produk.

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Alfamart menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli

---

<sup>14</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*, ....Hlm. 78

<sup>15</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.*, .... hlm. 12

oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, permen, sabun, koran dan *fast food*. Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarluaskan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat.<sup>16</sup>

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.<sup>17</sup>

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

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

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga 2000, hlm. 451

<sup>17</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies), Dosen IAIN Pontianak, Pontianak, 2014, hlm. 79

Artinya: “...Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba....”. (Q.S Al-Baqarah:275)<sup>18</sup>

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dankeadilan, maka Allah SWT akan menghalalkan apasaja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama.<sup>19</sup>

## 2. Pengertian Harga (*Price*)

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.<sup>20</sup>

Yang terkait dengan harga dan berpengaruh terhadap saling merelakan (عن ترا ض منكم) adalah penetapan tinggi-rendahnya harga

---

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Semarang : CV.Asy-Syifa', 1992, hlm.69

<sup>19</sup> Khotimatul Husna, *Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010.

<sup>20</sup> Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, Jakarta: EDSA Mahkota, 2007, Hlm. 106

produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan.<sup>21</sup>

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak di antara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karier tidak menyenangi kondisi tersebut di atas. Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakainya tidak banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka harga jual haruslah dipikirkan baik-baik.<sup>22</sup>

Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan upaya harga promosi, dimana pemberian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah penetapan besarnya diskon harga yang diberikan, sehingga pembeli dapat merasa bahwa diskonnya besar. Dengan demikian, diharapkan pembeli akan tergugah untuk membeli produk itu. Tentunya hal ini berdampak pada besarnya biaya advertesi dan *store sign*. Perbandingan harga dalam jarak harga bedanya kecil, sering digunakan untuk menarik pembeli dan hal ini sering ditemui dalam penetapan harga untuk menarik pembeli.

---

<sup>21</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*, ....Hal.79

<sup>22</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* .... hal. 158

Biasanya para pembeli mempunyai sejumlah harga yang dapat diterima. Bila suatu harga yang ditawarkan tidak dapat diterimanya, maka para pembeli menginginkan untuk mengulangi pembelian produk dan akan melakukan penelitian untuk suatu tawaran harga yang dapat diterima, ataupun tidak jadi melakukan suatu pembelian. Jika evaluasi harga secara komparatif telah dilakukan, maka hasilnya akan menjadi pertimbangan untuk dapat diterima atau tidaknya harga penjualan itu. Harga yang ditawarkan akan dapat diterima sangat tergantung tidak hanya pada ekspektasi harga pembeli, tetapi juga pengaruh dari informasi yang didapat dari kegiatan promosi dan advertensi dari penjual.<sup>23</sup>

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau kalupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.<sup>24</sup>

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipatnya besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman:

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, Hal. 193

<sup>24</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah) ....* hal.. 111



يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.<sup>25</sup>

### 3. Pengertian Lokasi/ Distribusi (*Place*)

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah armada transportasi, cakupan lokasi/*coverage area* dengan membuka cabang perusahaan, dan/atau bekerja sama dengan perusahaan perantara yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.

---

<sup>25</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies), Dosen IAIN Pontianak, Pontianak, 2014, hlm. 80

Lokasi yang memungkinkan untuk mendirikan minimarket adalah berdekatan dengan perumahan yang jumlah penduduknya minimal 2.500 kepala keluarga atau berdekatan dengan pasar tradisional. Karena di lokasi lainnya seperti di pusat perbelanjaan, di area pertokoan atau di area perkantoran, biasanya sudah berdiri minimarket waralaba.<sup>26</sup>

Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha atau berinvestasi ditetapkan. Atau bahkan keputusan berusaha atau berinvestasi muncul justru karena terpicu oleh adanya lokasi ideal. Lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan sediaan tenaga kerja trampil, kemudahan dan kemurahan masalah transportasi dan distribusi, ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu, ketersediaan bahan bakar, listrik, dan air, kemudahan dan kemurahan pengelolaan limbah industri, kemudahan perijinan serta penerimaan masyarakat, dan bahkan adanya intensif pajak.<sup>27</sup>

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.<sup>28</sup> Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka

---

<sup>26</sup>Hadi Hartono, *Sukses Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Dan Untung Besar*, Yogyakarta: Indonesia cerdas; cet. 1, 2007, hlm.111

<sup>27</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 155

<sup>28</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*,.... Hlm. 234

diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapat keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka itu.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasarnya.<sup>29</sup>

Saluran pemasaran penting untuk memungkinkan pelanggan agar mempunyai akses terhadap produk, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli produk itu. Maksud dari saluran pemasaran adalah untuk dapat memberikan alat yang efisien untuk mengupayakan agar produk dapat sampai ke pelanggan dan pelanggan dapat memperoleh produk itu. Umumnya perusahaan akan selalu berupaya untuk menggunakan saluran, baik saluran langsung maupun saluran multilevel, dengan menggunakan berbagai bentuk institusi atau kelembagaan.<sup>30</sup>

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan

---

<sup>29</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*.... hlm. 161

<sup>30</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*,.... hlm. 227

pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى أَنْ تُتَلَقَّى السَّلْعُ حَتَّى تَبْلُغَ الْأَسْوَاقَ

Artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).<sup>31</sup>

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.<sup>32</sup>

#### 4. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Adapun yang berhubungan dengan promosi adalah penyampaian informasi mengenai karakteristik produk, manfaat dan kegunaan produk secara benar dan cepat. Promosi yang dibalut dengan kebohongan akan menimbulkan kekecewaan di kemudian hari sehingga sulit mewujudkan “*عن ترا ض منكم*”.

Kita juga harus menentukan mengenai promosi yang ada, bagaimana efisiensi dan efektivitas komunikasi yang ada sekarang, dan bagaimana dengan rencana komunikasi yang kita lakukan serta bagaimana penyampaian informasi sehingga bisa sampai ke konsumen dan menjadikan pembelian.

Setiap produk memiliki karakter yang berbeda-beda dalam komunikasi, ada yang memang harus melalui iklan untuk produk

---

<sup>31</sup>Ahmad bin Muhammad Al-Qasthalani, *Terjemah Hadist Shahih Muslim* juz 2 hadits no. 916, hlm. 243

<sup>32</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies), Dosen IAIN Pontianak, Pontianak, 2014, hlm. 82

konsumen yang secara luas, ada juga yang cukup melalui *personal selling* untuk produk industri.<sup>33</sup>

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Terkait promosi berupa iklan, Secara umum Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etis tersebut dapat dikemukakan bahwa:

- a) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt.
- b) Sikap jujur (objektif)
- c) Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
- d) Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha
- e) Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis secara baik dan sehat.

Dengan demikian, dalam Islam bagaimanapun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku pebisnis harus sikap jujur (objektif) dan adil tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat yang tidak transparan.<sup>34</sup>

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara

---

<sup>33</sup>Suwinto Johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*,.... hal. 63-64

<sup>34</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perpektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007) hlm. 75-81

yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, tertera rapi, dan sebagainya.<sup>35</sup>

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.<sup>36</sup>

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.

## 5. Pengertian Pelayanan (*Service*)

Selanjutnya adalah terkait pelayanan yang dimaksud dalam kandungan kalimat “yaitu sumber daya manusia (SDM) yang profesional, tulus dan etis. Produk, harga, distribusi dan promosi yang baik akan menjadi kurang berarti apabila tidak disertai pelayanan yang profesional, tulus dan etis. Hanya pelayanan “dari hati” bisa sampai “ke hati” pelanggan.

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan

---

<sup>35</sup>Veithzal Rivai, *Op. Cit* hlm. 196

<sup>36</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo ....hlm. 58

seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.