

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori Terkait Judul

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

##### a) Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu istilah yang kerap diartikan sebagai “taktik”. Strategi adalah rencana menyeluruh untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Dalam arti ini, program mengacu pada peran proaktif, disengaja, dan logis yang dimainkan manajemen dalam mengembangkan strategi perusahaan atau organisasi. Menurut Glueck dan Jauch, strategi ialah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>1</sup>

Selain Glueck dan Jauch, Thomson dan Stirckland juga menjelaskan bahwa strategi merupakan sekumpulan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing, mengembangkan bisnis, melaksanakan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan yang ditargetkan. Strategi mengindikasikan pilihan-pilihan yang diambil tentang bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan, merespon, perubahan-perubahan pasar, berkompetisi, mengembangkan bisnis, dan bagaimana cara untuk mencapai target. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 139

<sup>2</sup> Devi Herfita, Tri Widyastuti, and Irvandi Gustari, “Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra,” *Jurnal Eksekutif* 14, no. 2 (2017): 369–83, <https://scholar.archive.org/work/7eyglekt7vayjlb35wqfg4fb2q/access/wayback/https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/152/145/>.

Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut. Namun demikian proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis. Aspek yang dimaksud adalah perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*). Tahapan demi terwujudnya suatu strategi sebagai berikut:

- 1) Tahap perumusan
- 2) Tahap pemutusan
- 3) Tahap pelaksanaan
- 4) Tahap penilaian

Satu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Adapun 3 tahap untuk menentukan strategi utama berdasarkan konsep Fred R. David yaitu:<sup>3</sup>

- 1) Bertujuan untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi-strategi.
- 2) Bertujuan untuk memunculkan strategi-strategi alternatif yang dapat dilaksanakan melalui penggabungan faktor eksternal dan internal.
- 3) Bertujuan untuk menggunakan input informasi dari tahap yang pertama untuk mengevaluasi secara objektif strategi-strategi alternatif dari hasil tahap 2 yang dapat diimplementasikan, sehingga bisa memberikan suatu basis objektif bagi pemilihan strategi-strategi yang paling tepat.

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan

---

<sup>3</sup> Erlina T.V. Timpal, Agustinus B. Pati, and Fanley Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance* 1, no. 2 (2021): 1–8.

definisi formal untuk pemasaran yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>4</sup>

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan memulai beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
  - 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
  - 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
  - 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
  - 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.
- c) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari sebuah tujuan serta sasaran pasar, kebijakan yang diatur memberikan arahan kepada perusahaan pemasaran dalam jangka waktu tertentu, juga dalam masing-masing tingkatan, acuan alokasinya, dan sebagai tanggapan bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang

---

<sup>4</sup> R Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di Pt . Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): 53–74.

<sup>5</sup> Efrina Masdaini and Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 20–28.

pesaingnya selalu berubah pada segmen suatu pasar.<sup>6</sup> Dalam pemasaran diibaratkan dalam suatu persaingan untuk para penjual yang bergerak dibidang komoditas yang sama juga perlu untuk menciptakan strategi pemasaran untuk pelaku pasar juga dapat memenangkan segmen pasar suatu perusahaan. Beberapa para ahli mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:<sup>7</sup>

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yaitu suatu fundamental yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan untuk sebuah perusahaan dalam melakukan perkembangan dalam sebuah persaingan yang seimbang untuk melalui segmen pasar yang akan dimasuki juga program yang telah digunakan untuk melayani sasaran pasar. Pendapat lain dari Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapai pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, juga mengenai strategi spesifik dalam sasaran segmen pasar, penetapan posisi, juga pemasaran serta seberapa besar untuk pengeluaran pemasaran.

Unsur Strategi Pemasaran Menurut Guitinan dan Paul strategi pemasaran meliputi sebagai berikut:

- 1) *Segmentasi* pasar, yaitu salah satu tindakan yang dilakukan dimana untuk mengidentifikasi dan akan membentuk suatu kelompok konsumen secara terpisah. Para konsumen yang sudah dibedakan yaitu menurut karakteristik kebutuhan produk-produk juga berkaitan dengan sebuah pemasaran.
- 2) *Targeting*, yaitu suatu tindakan yang dipilih dalam segmen pasar untuk memasuki suatu targeting pada suatu segmen pasar yang akan perlu dievakuasi yaitu:
  - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen perusahaan untuk mengevakuasi suatu data sebagai tingkatan permintaan dalam segmen pasar, dan juga tingkat pertumbuhan sebuah pasar juga tingkat keuntungan yang mengharapkan seberapa besar sasaran pada segmen pasar yang dituju.

---

<sup>6</sup> Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Renika, 2011, h. 357-358.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta: Bandung, 2006, h. 176.

- b. Daya tarik segmen pasar, juga menjadi sebuah ukuran dalam suatu pertumbuhan segmen pasar bagi suatu perusahaan yang akan mempertimbangkan faktor untuk mempengaruhi daya tarik jangka panjang pada suatu segmen pasar tentunya.
  - c. Sasaran dan sumber daya sebuah perusahaan akan meningkat apabila suatu perusahaan tersebut menentukan sasaran pasar juga sumber daya yang tepat agar dapat bersaing disegmen pasar yang dituju sebuah perusahaan.
- 3) *Positioning*, merupakan salah satu penetapan sebuah posisi segmen pasar, yang berguna untuk mencapai dan mampu membangun serta mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

*Segmentasi* pasar sebagai pengetahuan untuk menjadi perancangan situasi strategi pemasaran yang baru atau sebagai perubahan strategi yang sudah ada sebelumnya antara lain:<sup>8</sup>

1. Perancangan Strategi Pemasaran (*designing marketing strategy*). Menjadi tahap suatu analisis dalam situasi juga suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi bagi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan juga memiliki kelemahan-kelemahan serta terdapat kekuatan bagi sebuah perusahaan. Perancangan strategi pemasaran terdapat atau meliputi *market targeting* dan juga sebagai analisis *positioning*, membangun hubungan erat dengan para pelaku pasar yang lain, dan pengembangan serta memperkenalkan sebuah produk baru yang akan diedarkan untuk para konsumen.
2. Pengembangan Program Pemasaran (*marketing program development*). Tahap pengembangan

---

<sup>8</sup> Sumadi, dkk., “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No.2 (2021), hal. 1117-1127.

program pemasaran ini meliputi portofolio, rantai nilai, strategi promosi dan juga harga.

3. Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (*Implomating and managing marketing strategy*). Tahap yang mungkin akan digunakan untuk penerapan dan manajemen sebuah strategi pemasaran dapat meliputi perancangan *marketing driven organization* yang efektif, serta startegi implementasi dan kontrol. Tiap perusahaan tersendiri dalam menyusun strategi pemasaran akan berbeda-beda yang sesuai dengan sebuah rencana dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan juga menjadi suatu pokok yang begitu penting bagi perusahaan. Walaupun banyak terdapat berbagai macam perencanaan juga pokok yang disorot terhadap hal-hal yang harus terdapat dalam sebuah rencana. Misalnya rencana pada produk dan rencana pemberian merek harus terdapat atau memuat: rangkuman penata laksanaan, tujuan dan sasaran, penegasan strategi, program kegiatan, anggaran, pengawasan.

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi dalam bahasa Arab adalah *assary attijiyah* dan kata pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.<sup>9</sup>

Pemasaran Islami merupakan strategi komersial strategis yang mengarahkan penciptaan, penyajian, dan modifikasi nilai-nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan. Keseluruhan prosesnya berpegang pada norma dan prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Secara umum, pemasaran Islami mengacu pada rencana Perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam, harus mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, termasuk seluruh operasi

---

<sup>9</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

dan pengembangan, tampilan, dan pertukaran nilai suatu Perusahaan atau produk individu.<sup>10</sup> Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam. Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam tercantum dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, yang menjelaskan mengenai larangan menggunakan cara yang bathil, ayat tersebut berbunyi:<sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا  
تِجَارَةً عَنْتَرَضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.” (Q.S. An-Nisa:29).

Di sisi lain, pemasaran Islami dicirikan oleh beberapa elemen: sakral, moral, realistis, dan manusiawi.<sup>12</sup> Etika Bisnis Islam meliputi etika pemasaran dalam konteks produksi :

- a. Produk halal dan thoyib
- b. Produk yang bermanfaat dan diperlukan
- c. Produk yang mempunyai potensi atau manfaat ekonomi
- d. Produk mempunyai nilai tambah
- e. Jumlah pada tingkat ekonomi dan sosial
- f. Produk yang mampu memuaskan masyarakat.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran syariah seluruh aktivitasnya dilakukan dengan suatu perencanaan yang baik. Dan juga

<sup>10</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 113.

<sup>11</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

<sup>12</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350. 76 Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

<sup>13</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2001, h: 101.

Islam mengajarkan bahwa semua perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah”, secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal ini dapat diartikan secara luas bahwa suatu perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Konsep ini tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas yang diakui dalam Islam. Tujuannya untuk kesenangan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber yang disediakan oleh Allah Swt.<sup>14</sup>

Dalam strategi pemasaran syariah akan ada suatu strategi-strategi pemasaran yang akan dikenal sebagai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran itu sendiri sebagai alat bagi pemasaran yang sudah ada dalam berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang telah diperlukan juga dipertimbangkan supaya tujuan strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Perencanaan pemasaran biasanya terjadi dan disusun berdasarkan 4P yang menjadi suatu indikator-indikator yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>15</sup>

### 3. *Marketing Mix*

*Marketing mix* adalah suatu proses sosial yang bertujuan untuk memenuhi keinginan manusia dengan memungkinkan orang dan organisasi untuk menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa.<sup>16</sup> Menurut Philip Kotler, definisi *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Londre bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sembilan P (9P), yaitu:

---

<sup>14</sup> Idri, Hadis Ekonomi: *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

<sup>15</sup> Sumadi, dkk., “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No.2 (2021), hal. 1117-1127.

<sup>16</sup> Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, 1482.

a. *Process* (Proses)

Untuk mengembangkan dan mengubah pemasaran objektif ke strategi pemasaran, manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar diatas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi antara berbagai macam bauran pemasaran dan untuk berbagai produk, saluran, promosi, media, dan area penjualan.

- 1) Orang atau prospek (target pemasaran). Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat.
- 2) Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran.
- 3) Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis.
- 4) Segmentasi adalah konsep pemasaran yang sangat penting.

b. *People* (Orang atau Target Pemasaran)

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis. Menemukan karakteristik dari bagian yang menggunakan geografi, demografi, psikologi, perilaku dan atau teknografi.

- 1) Pemisahan dan penargetan di segmen ini dalam pemasaran berdasarkan karakteristik itu.
- 2) Memeriksa untuk melihat apakah ada segmen pemasaran yang cukup luas untuk mendukung produk yang dikelompokkan.

- 3) Ketika target pemasaran ditentukan, pengelompokkan bisa dikembangkan dengan strategi pemasaran ke target pemasaran

c. *Product* (Produk)

Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).

- 1) Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan.
- 2) Jasa adalah suatu aktifitas atau manfaat yang bisa memuaskan ke pihak lain yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- 3) Produk termasuk pengemasan, sebagai bagian dari total penawaran. Merk yang digunakan untuk pengemasan sebagai pengenalan, untuk meningkatkan nilai produk.
- 4) Produk dan jasa juga seharusnya mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.

d. *Price* (Harga)

Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, penjualan dan periode pembayaran.

e. *Place* (Tempat atau distribusi)

Aktifitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Rantai persediaan terdiri dari empat mata rantai, yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.

f. *Promotion* (Promosi)

Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk: penjualan pribadi, iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah. Iklan memiliki sifat terstruktur dan komunikasi tidak langsung yang tersusun dari informasi. biasanya

dibayar untuk produk (barang dan jasa) dan mengidentifikasi sponsor melalui berbagai macam media, promosi penjualan, jaminan (seperti buku kecil, majalah, brosur, film, promosi produk, dan laporan tahunan), pemasaran langsung (seperti online, surat langsung, manajemen data, majalah, telemarketing, termasuk interaktif seperti internet atau web), acara dan pengalaman dan hubungan masyarakat: menerbitkan pers, publisitas.

g. *Partner* (Mitra)

Penjual dapat menolak membuat harga konsumen dan membangun hubungan pelanggan sendiri. Mereka bekerja lebih dekat dengan perseroan lain departemen (didalam mitra) dan seringkali bersama rekan dan mengadakan perjanjian dengan mereka diluar perusahaan tersebut. Perubahan yang terjadi pada penjual bagaimana mereka terhubung dengan penyedia dan ada satu orang yang lain. Bersama kemitraan, bersama yang hubungan kemitraan dan aliansi. Hubungan hukum antara dua pihak, hubungan hukum yang biasanya tidak melibatkan hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu dan bersama alasan yang benar dan tanggung jawab sebagai usaha yang sama. Dari Philip Kotler: nilai rantai, pemasok, distributor dan pelanggan. Mengikutsertakan dengan spesifik pemasok atau distributor menciptakan nilai pengiriman jaringan, juga disebut garis rantai pasokan. Pemasaran, kemitraan hubungan mitra pengelolaan.

h. *Presentation* (Presentasi)

Tindakan menyajikan salah satu atau 9P kepada pelanggan anda, para pemasok, grosir, distributor barang, tenaga penjualan, pemasaran perantara, klien, dan mitra. Simbol itu merupakan gambaran yang mewakili deskriptif atau persuasive transaksi (penjualan dan sebagai hasil). Sesuatu yang ditetapkan untuk perhatian pikiran.

i. *Passion* (Ketertarikan)

*Intens*, mengemudi atau perasaan yang tidak dapat diatasi. Emosional sebagai bagian dari alasan pemasaran yang menjual produk atau jasa serta pengambilan keputusan yang kuat untuk menyukai serta pengabdian kepada beberapa kegiatan; ketertarikan dalam kemitraan

anda atau persentasi dari salah satu 9P untuk setiap sasaran atau mitra

#### 4. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)

##### 1) Pengertian Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)

Menurut UU. No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, disingkat LKM yakni lembaga keuangan yang dibentuk khusus guna melayani pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan usaha kecil kepada anggota dan masyarakat, mengelola tabungan, dan menyediakan layanan konsultasi pengembangan usaha nirlaba saja.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia berkembang menganut prinsip syariah. LKMS pada umumnya berbentuk sama dengan LKM. Perbedaannya terletak pada prinsip syariah yang berlaku pada produk, akad dan operasional. LKMS memenuhi kebutuhan pembiayaan dan mengoptimalkan sistem pembiayaan seluruh sektor mikro. dalam praktik ekonomi syariah, LKMS harus menghindari *Magrib*, sebuah akronim dari *masyir*, *gharar* dan *riba*.

##### 2) Bentuk-bentuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah

###### a) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat adalah BPR. Berbeda dengan gagasan syariah, BPRS adalah bank yang menggunakan proses sederhana berdasarkan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan pemilik usaha kecil dan menengah.

###### b) Unit Mikro Syariah oleh Bank Umum Syariah

Sebagai *intermediary agent*, Bank syariah mulai melirik usaha kecil dan menengah (UKM) yang saat ini menjadi mayoritas di masyarakat. Upaya pembentukan lembaga khusus guna mendukung usaha kecil dan menengah pun dilakukan. Sistem menjadi semakin sederhana. Kami masih memiliki produk inti, namun kami telah mengembangkannya menjadi produk yang dapat menjadi fokus pengusaha kecil. BTPN syariah, Bank Mandiri *Micro*, dan BRI *Micro* ialah contoh unit miksi dari bank umum syariah di Indonesia.

## 5. Gambaran BMT Secara Teori

### a. Pengertian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

Dalam rangka meningkatkan kualitas kegiatan perekonomian pemilik usaha kecil dan menengah, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan pusat usaha mandiri terintegrasi dengan fokus pada *bayt al-mal wa al-tamwil*. Beberapa kegiatan pengembangan usaha dan investasi dengan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi produktif yang dilakukan BMT antara lain meningkatkan tabungan dan membantu pembiayaan kegiatan ekonomi. Susai dengan pedoman dan amanahnya, BMT juga dapat menerima dan menyalurkan zakat, bahan pangan, dan titipan amal. Selain itu, semua operasional BMT harus dilakukan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Oleh karena itu, keberadaan BMT dapat dipahami memiliki dua tujuan utama: pertama, dapat berfungsi sebagai alat untuk mengatur penggunaan sumber daya keagamaan seperti wakaf, zakat dan sedekah; kedua, ia dapat berfungsi sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang produksi yang produktif. Perbankan mirip dengan investasi. Dalam hal ini, BMT berfungsi baik sebagai Lembaga keuangan maupun sebagai Lembaga perekonomian, sebagaimana terlihat dari fungsi keduanya.<sup>17</sup>

### b. Fungsi dan Peran BMT

- a) Menentukan potensi dan kapasitas ekonomi individu, kelompok, dan Perusahaan yang terkait dengan anggota Muamalat (Pokusuma), serta menggerakkan, mengorganisir, memajukan, dan mengembangkannya.
- b) Meningkatkan standar SDM dan anggota Pokusma agar lebih Islami dan professional, lebih komprehensif dan mudah beradaptasi terhadap kesulitan masyarakat global.
- c) Mengembangkan dan mengalokasikan potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.

---

<sup>17</sup> Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. Ke- 4, h. 452.

Selain itu, BMT juga memainkan sejumlah peran lain, seperti:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non-Islam dengan mendidik mereka tentang pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan metode perdagangan Islam. Contohnya seperti perlunya alat bukti dalam bertransaksi, larangan berbuat curang saat menimbang barang, dan kejujuran terhadap konsumen.
  - b. Kami memberikan pembinaan dan pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah. BMT harus aktif menjalankan mandatnya sebagai lembaga keuangan mikro, termasuk memberikan dukungan, pembinaan, nasehat, dan pemantauan transaksi nasabah.
  - c. Sekalipun masyarakat berhenti mengandalkan riba, mereka akan tetap bergantung pada riba karena riba dapat memenuhi keinginan masyarakat dengan penyelesaian dana secara instan. Oleh karena itu, BMT harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakatnya, seperti ketersediaan sumber daya dan penyederhanaan birokrasi.
  - d. Memelihara keadilan ekonomi dalam masyarakat melalui distribusi yang adil. Kemampuan BMT dalam menangani masyarakat yang kompleks secara langsung perlu dilakukan dengan hati-hati, maka dari itu, Langkah evaluasi perlu dipertimbangkan dalam kerangka prioritas pemetaan. Seperti BMT perlu memperhatikan kelayakan dalam masalah pembiayaan. Nilailah perusahaan dari segi kelompok pelanggannya dan lihat juga jenis pembiayaan yang digunakan.
- c. Pengertian KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah)**

Koperasi diambil dari istilah Bahasa Inggris "cooperation" (yang berarti Kerjasama). Sedangkan koperasi diartikan sebagai suatu organisasi yang didirikan oleh para anggotanya dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan para anggotanya sekaligus memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya yang relative rendah. UU No. 25 Tahun 1992 menyatakan bahwa

“Koperasi adalah suatu organisasi perekonomian yang terdiri atas perseorangan atau badan hukum koperasi yang kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi, serta gerak ekonominya berdasarkan asas kekeluargaan”.<sup>18</sup> Secara formal dikenal dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), namun seiring berjalannya waktu telah mengalami modifikasi dan perubahan nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam Keuangan Syariah (KSPPS). KSPPS yakni koperasi yang menjalankan kegiatan usaha di bidang perkreditan, penanaman modal, dan tabungan yang model pembagian keuntungannya sesuai dengan prinsip syariah. KSPPS yakni koperasi yang mengelola pinjaman dan simpanan sesuai dengan prinsip syariah. Juga menangani wakaf, Infaq/Almus dan Zakat. Beroperasi dengan system syariah, KSPPS merupakan lembaga keuangan non bank (LKNB). KSPPS ini berupaya untuk meningkatkan pendapatan Masyarakat dan efektivitas pengentasan kemiskinan.<sup>19</sup>

#### **d. Dasar Hukum KSPPS**

Dengan terbitnya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mempunyai implikasi terhadap kewenangan pemerintah pusat, provinsi, dan kabupaten/kota dalam bidang koperasi. Apalagi UU No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga menghimbau adanya perubahan alokasi tugas pokok dan fungsi Kementerian Koperasi RI dan usaha kecil dan menengah yang terkait dengan kegiatan jasa keuangan yang sah. Pencantuman tersebut kemudian dimasukkan dalam paket kebijakan pemerintah pertama mengenai simpan pinjam, dan pembiayaan yang sah oleh koperasi pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 11 Tahun 2015 sebagai alternatif. Berdasarkan UU No. 91 Tahun 2004 tentang Pedoman Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Yang

---

<sup>18</sup> Sutatya Rahardja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 1-2.

<sup>19</sup> Mir'atul Hasanah, “Peranan KSPPS MUI Mitra Usaha Ideal Jatim Terhadap Perekonomian Masyarakat Pasca Penutupan Lokasi Bangunsari”, *Jurnal Inovasi Penelitian* 1. No. 9 (2021), 1842.

Sah Oleh Koperasi, Koperasi KJKS/UJKS berubah nama menjadi Koperasi KSPPS/USPPS.

**e. Tujuan, dan Fungsi KSPPS**

Menurut pasal 3 UU No. 25 Tahun 1992 mengenai Perkoperasian, tujuan koperasi ialah turut serta mewujudkan masyarakat yang maju dan adil dengan memajukan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat serta dengan turut serta dalam kegiatan usaha untuk tumbuhnya tatanan perekonomian nasional. Tujuan KSPPS ialah memajukan kesejahteraan masyarakat dan anggotanya sekaligus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berbasis syariah, dengan tetap berpegang pada Pancasila dan UUD 1945.

Pasal 4 mengenai pengkoperasian, UU No. 25 Tahun 1992 menyebutkan peranan koperasi bagi Negara Indonesia.

- 1) Meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi serta potensi dan kapasitas ekonommi individu tertentu dan masyarakat luas.
- 2) Kami secara aktif mengambil bagian dalam program-program yang meningkatkan kualitas hidup Masyarakat dan komunitas.
- 3) Memperkuat perekonomian nasional yang berbasis pada koperasi yang menjadi landasan kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.
- 4) Mengakui dan mewujudkan perekonomian nasional Bersama yang berlandaskan demokrasi ekonomi dan kekeluargaan.<sup>20</sup>

Koperasi simpan pinjam Pembiayaan Syariah beroperasi dengan kaidah sebagai berikut:

- 1) Kekayaan adalah amanah yang diberikan Allah kepada hamba-hamba-Nya dan tidak mutlak menjadi milik siapapun.
- 2) Sepanjang berpegang pada hukum syariah, manusia boleh ikut serta dalam mu'amalah.
- 3) Manusia adalah pemakmur di muka bumi serta khalifah Allah.
- 4) Kami menentang segala bentuk riba, pemusatan sumber daya keuangan di tangan sejumlah kecil

---

<sup>20</sup> Sattar, Buku Ajar Ekonomi Koperasi , (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 34-36.

individu atau organisasi, dan kamu menuntut standar keadilan yang setinggi-tingginya.

**f. Produk KSPPS**

1. Produk Simpanan

a) Pengertian Produk

Produk yakni barang dengan karakteristik nyata, jasa, ide, atau kombinasi keduanya, kebutuhan konsumen dan pelanggan bisnis dapat dipenuhi melalui pertukaran. Dalam arti luas, produk yakni segala sesuatu yang bisa dibuat menarik, dijual untuk konsumsi, penggunaan, atau pembelian, dan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan memenuhi syarat sebagai produk. Selain barang berwujud, produk juga dapat berupa campuran layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, ide, dan/atau benda fisik.

b) Pengertian Simpanan

KBBI mengartikan tabungan sebagai segala sesuatu yang disisihkan (uang, harta, dan sebagainya). Masyarakat menabung pada bank atas dasar kesepakatan untuk menyimpan uang pada rekening giro, deposito, tabungan, dan rekening lainnya. Dana anggota yang disimpan ditempatkan pada bank disebut simpanan.

Rekening pemiliknya disebut sebagai penyimpanan dan dibayar atas uang yang disimpannya di bank adalah istilah lain dari rekening tabungan. Di bank tradisional, hal ini disebut bunga; di bank syariah dikenal dengan istilah bagi hasil. Besaran bunga atau biaya bagi hasil berbeda-beda tergantung kebijakan masing-masing bank. Dengan kata lain, produk simpanan adalah suatu jasa yang diberikan perusahaan kepada calon anggotanya, yang uangnya dikelola oleh bank, dapat ditarik sewaktu-waktu, dan anggota juga mendapat bagian, sehingga uang anggota tersebut dapat dicairkan. disimpan anda dapat menghemat uang dari keuntungan Bank.

**B. Penelitian Terdahulu**

Saat melakukan penelitian, langkah pertama sering kali didasarkan pada apa yang sudah diketahui. Secara umum,

peneliti akan memulai dengan melihat apa yang telah diteliti oleh para peneliti profesional lainnya. Peneliti dapat memanfaatkan apa yang telah mereka usulkan dan temukan dengan cara mencermati, mengkaji, menggali Kembali, dan menentukan apa yang ada saat ini dan apa yang tidak. Anda bisa mengecek laporan penelitian berupa makalah atau jurnal akademik untuk mengetahui apa saja yang ada dan tidak.

1. Jurnal penelitian oleh Ita Nurcholifah berjudul “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa produk bisa berupa barang atau jasa yang diproduksi khusus oleh pengusaha atau pemasar untuk dijual. Menjadikan barang halal yang dibutuhkan masyarakat kualitas dan keunggulan produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh dunia usaha. Penetapan harga suatu produk merupakan faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan secara hati-hati dan ditetapkan pada tingkat yang kompetitif namun masuk akal untuk menghindari riba namun tetap memungkinkan terjadinya persaingan produk. Agar orang-orang mengetahui usaha anda, gunakan teknik pemasaran yang efektif, hindari berbohong atau menyesatkan calon klien, dan upayakan agar pelanggan dan konsumen dapat dengan mudah mengunjungi website Perusahaan.<sup>21</sup>
2. Jurnal penelitian oleh Ahmad Miftah berjudul: “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi dunia usaha yang berorientasi pada keuntungan, termasuk bidang usaha pertanian dan sah yang berorientasi pada keuntungan, kegiatan pemasaran merupakan sebuah keniscayaan dan kebutuhan mendasar. Dengan begitu, dunia usaha harus rutin melakukan riset pasar dan mengatur inisiatif pemasarannya secara terpadu. Agar dapat segera memenuhi dan memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan, manajemen pemasaran harus dilakukan secara efektif. Rencana pemasaran yang sukses harus mampu memberikan gambaran singkat dan mendalam tentang bagaimana pemasaran memanfaatkan setiap

---

<sup>21</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies*, Vol.4 No.1 (2015):h. 85.

peluang untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran Perusahaan yang dapat diterima.<sup>22</sup>

3. Jurnal penelitian oleh Adhi Iman Sulaiman, dkk berjudul: “Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri”. Penelitian Adhi Iman Sulaiman, dkk memiliki tujuannya adalah untuk menganalisis pemberdayaan koperasi pesantren (Kopontren) sebagai pendidikan sosial dan ekonomi bagi santri. Penelitian ini menggunakan metode pembelajaran partisipatif dan tindakan (PLA), pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, diskusi kelompok terfokus (FGD) dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive sampling, yaitu Ketua Dewan Pengurus, pengurus, dan anggota Kopontren. Tempat Penelitian, Lembaga Pendidikan Agama Islam YPAI, Pondok Pesantren Darussalam, Dukuh Waloh, Banyumas dan Bayan 1 Maginang, Cilacap. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengurus Kopontren mempunyai tekad dan semangat yang tinggi untuk meningkatkan kepengurusan, keanggotaan dan mengembangkan unit kerja seperti pendidikan sosial dan ekonomi untuk kemandirian peserta didik. 2) Kopontren memerlukan dukungan pimpinan pesantren dan peran serta seluruh santri untuk menjadi anggota dan kader Kopontren. 3) Kopontren memerlukan program pemberdayaan seperti penyuluhan, pelatihan, bantuan pengelolaan kelembagaan, administrasi, keanggotaan dan pembiayaan.<sup>23</sup>
4. Tesis yang disusun oleh Sri Herlina berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Bank Stabat Sumut Syariah Cabang Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan sistem

---

<sup>22</sup> Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Islamicomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.2 (2015):h. 15.

<sup>23</sup> Adhi Iman Sulaiman, dkk, “Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri”, *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 3 No. 2 Juli - Desember 2016 P-ISSN. 2338-4743, h. 1.

bauran pemasaran yang sering disingkat 4P meliputi harga, produk, promosi dan tempat.<sup>24</sup>

5. Skripsi yang disusun oleh Ikhwansah Syakur Mamun berjudul: “Pengaruh Partisipasi Anggota, Pendapatan Anggota, Dan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Terhadap Kesejahteraan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Koperasi pondok Pesantren Al-Munawwir)”. Tujuan dari penelitian ini ialah unruk mengetahui, dari sudut pandang ekonomi islam, pengaruh kesejahteraan anggota, pendapatan, dan manajemen koperasi pesantren. Koperasi Pondok Pesantren Al-Munawwir menjadi subjek penelitian ini. *purposive sampling* digunakan sebagai Teknik sampling. Partisipan ke-83 dijadikan sampel untuk penelitian ini selanjutnya akan didemonstrasikan melaluhu analisis data statistik. Kesimpulan analisis, yang didasarkan pada pemrosesan data para peneliti, menunjukkan bahwa keterlibatan anggota mempunyai dampak yang menguntungkan namun tidak signifikan secara statistik. Jumlah anggota yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 83 anggota, yang kemudian akan dibuktikan dengan analisis data secara statistik. Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kesejahteraan anggota, lain hal dengan Administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan anggota Koperasi Pondok Pesantren Almunawir Krapyak Yogyakarta.<sup>25</sup>

Penelitian yang kini disusun oleh para peneliti berbeda dengan penelitan yang disebutkan di atas. Topik pertama ialah analisis strategi bauran pemasaran berbasis syariah. Belajar tentang pemasaran dan pemasar yang sah ialah Topik kedua. Penelitian ketiga mengenai pengembangan koperasi pesantren sebagai sarana pendidikan sosial dan ekonomi bagi para Santri Bagian

---

<sup>24</sup> Sri Herlina, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”, Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan, 2010, h. i.

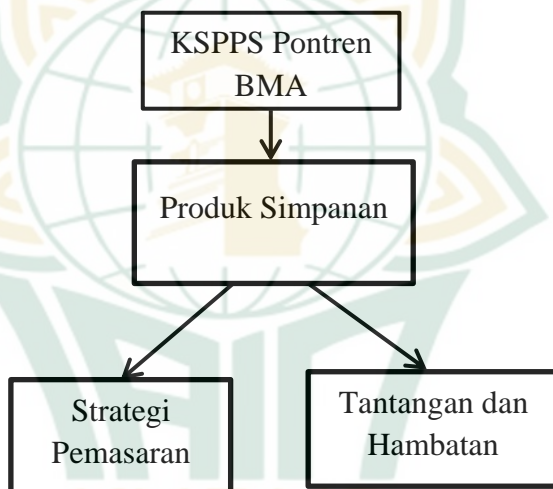
<sup>25</sup> Ikhwansah Syakur Mamun, “*Pengaruh Partisipasi Anggota, Pendapatan Anggota, Dan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Terhadap Kesejahteraan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (Studi Kasus di Koperasi pondok Pesantren Al-Munawwir)”, Skripsi, Prodi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016, h. ii.

keempat menganalisis taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan Perusahaan Bet Company. PT Bank Sumut cabang sah di Kabupaten Langkat; Penelitian kelima mengkaji pengaruh partisipasi dan pendapatan anggota serta pengelolaan koperasi pesantren terhadap kesejahteraan anggota dalam perspektif ekonomi syariah (studi kasus koperasi pesantren).

### C. Kerangka Berpikir

Penulis merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana alur KSPPS Baitul Mu'amalat Al-Hikmah mempunyai produk dalam melakukan Strategi Pemasaran menggunakan *Marketing Mix*. Tantangan dan kendala yang dihadapi KSPPS Pontren BMA dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis 4P antara lain produk yang hampir mirip dengan BMT atau koperasi yang berada di sekitar wilayah kantor cabang, sehingga menuntut KSPPS Pontren BMA untuk mampu melakukan inovasi. Dalam konteks penelitian, kerangka kerja hendaknya disajikan sebagai gambaran umum yang menjelaskan garis besar pemikiran tentang penelitian yang akan dilakukan. Skema pembuatan kerangka ini adalah dengan melihat latar belakang dari apa yang telah diuraikan kemudian menghubungkannya berdasarkan variabel-variabel yang disusun

berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan di atas. Tujuan dari pembuatan *framework* ini adalah untuk membuat suatu kerangka yang dikumpulkan dari beberapa variabel yang akan diteliti, kemudian digunakan sebagai penyajian atau diagram.

