

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan yang memberi arah usaha-usaha marketing dari waktu ke waktu dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip. Strategi strategi yang digunakan marketing nantinya dapat menarik simpati para konsumen. Salah satunya adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi pemasaran agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui 4 elemen P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).¹

a.) *Product*

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.²

Unsur produk berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi needs dan wants konsumen. Muhammad dalam praktek elemen produk, selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khlar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b.) *Price*

Adalah taktik penerapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menerapkan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi

¹ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 267.

² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 94.

harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.

“Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual?” pertanyaan ini akan terus diulang-ulang nenerapa kali sehari di toko di seluruh dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika *harganya tepat* atau *layak*.

Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merk.³

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

³ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 146.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan service lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.⁴

c.) *Place*

Berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi Barat, para penyalur produk ini dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Elemen *place*, distribusi, Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Muhammad “tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim). Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah diatas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad

⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: LIBERTY, 2002), 148-149.

tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.⁵

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan dapat didefinisikan secara sederhana adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- Produsen
- Perantara (pedagang dan agen)
- Konsumen akhir atau pemakai industri.⁶

d.) *Promotion*

Adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan *public relation*. Setiap perusahaan harus memutuskan berapa banyak perbedaan (misalnya manfaat, keistimewaan) yang harus diajukan atau dipromosikan kepada pelanggan sasaran. Banyak pemasar menyarankan agar hanya mempromosikan satu manfaat sentral. Rosser Reeves mengatakan bahwa perusahaan harus mengembangkan suatu usulan penjualan unik untuk tiap merek dan berpegang padanya.⁷

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas kepasar, sehingga lawanya memperoleh citra tidak baik dari publik. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan , dapat merusak keuntungannya (HR Muslim). Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, 268

⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 190

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 342.

sesuai dengan harga yang diminati oleh penjual. Ini disebut najasi, praktek ini sangat dilarang oleh Muhammad.⁸

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dulu, pada waktu perekonomian masih bersifat kerajinan rumah, seseorang mudah sekali mengetahui tentang barang yang sedang atau telah dibuat oleh tetangganya, baik barang tersebut jelek maupun baik. Tetapi dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini keadaanya sudah berbeda. Disini, perusahaanlah yang harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media massa atau dengan cara lain. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu berhasil, sering juga mengalami kegagalan karena salah dalam menggunakan alat promosinya.

Sebenarnya, promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang/jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.⁹

2. Pengertian *Marketing* Islam atau Pemasaran Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, 268

⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 238.

dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.¹⁰

Seperti dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan jalan batil, melainkan haruslah atas dasar jualbeli yang berdasarkan sukarela” (An-Nisaa’:29)¹¹

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²

¹⁰ Buchari, *Manajemen Bisnis syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 342.

¹¹ Al-Qur’an, Surat An-Nisaa’ ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, 1995), 65.

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

b. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1)*Rabbani* (*divinty*), (2)*realistis*, (3)*humanis*, dan (4)seimbang. Di dalam *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing syariah* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

1) *Theitis* (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga

menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Toko Rabbaniyyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

3) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan *syariah marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:

1) Segmentasi dan Targeting.

Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam

jangka waktu lama. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

a) Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.

b) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga

barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.¹³

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, adapun yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. *Analisis Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharjo* karya Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto (program studi agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta). Vol. 4, No. 3, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya biaya, penerimaan dan keuntungan, menganalisis tingkat profitabilitas, menganalisis tingkat efisiensi usaha, menganalisis risiko usaha industri jenang krasikan di kabupaten Sukoharjo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis biaya, penerimaan, keuntungan, tingkat profitabilitas, efisiensi usaha, dan analisis risiko usaha jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo.¹⁴

Penelitian dari Ikhsan berkebalikan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk penelitian Ikhsan membahas seputar biaya, profitabilitas dan resiko. Sedangkan peneliti meneliti tentang *Marketing Plan* perspektif *Islam* yang ada pada pabrik jenang Armina Mejobo Kudus.

¹³ Buchari, *Manajemen Bisnis syariah*, 358-361.

¹⁴ Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto, *Analisis Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. (2012).

2. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* karya Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Rudianto (Jurusan Manajemen , Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra). Vol. 1, No. 1, April 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan *LUSCIOUS Chocolate Potato Snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *Customer* yang masih sempit. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal *reseller*, 2 *owner* perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli *marketing*. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *LUSCIOUS Chocolate Potato snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *LUSCIOUS* yang masih *startup business*, yaitu Acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, Hubungan Masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *LUSCIOUS* yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.¹⁵
- Perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah di penelitian yang ditulis oleh Livia dan Rudianto adalah bagaimana penerapan dari Bauran Pemasaran di *LUSCIOUS Chocolate Potato snack*, sedangkan penelitian yang ditulis ini adalah selain bagaimana penerapan dari bauran pemasaran juga ingin mengetahui *Marketing Plan* sebagai upaya

¹⁵ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Rudianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas Manajemen Bisnis, Vniversitas Ciputra, Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1. (2016).

pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam di Perusahaan Jenang Armina Mejobo Kudus.

3. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genep's Di Kota Solo* (Jurusan Manajemen pemasaran). Margareta Fiani dan Edwin Japarianto Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1, 2012. Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti genep's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisa regresi berganda hasil penelitian membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini.¹⁶

Penelitian dari Margareta dan Edwin membahas pada *brand image* serta *food quality* yakni sama-sama membangun citra yang baik bagi perusahaan. Sedangkan penelitian dari peneliti tidak hanya pada *brand image*, tetapi lebih luas yakni *marketing plan* yang ada pada perusahaan jenang Armina Mejobo Kudus perspektif Islam.

4. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor)* Liza Herlina, Musa Hubeis dan Ani Suryani. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mempelajari bentuk pengembangan bisnis Pie Apple Pie, (2) untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen dalam memasarkan produk, dan (3) untuk menganalisis prospek pengembangan bisnis pie apel yang dibuat oleh PIA Apple Pie di Bogor melalui pengaturan strategi pengembangan. Metode deskriptif digunakan dalam mengumpulkan data bahan baku, prospek pasar dan keuangan. Alat analisis yang digunakan adalah IFE (Evaluasi Faktor Internal), EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), IPA (*Importance Performance Analysis*), dan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Berdasarkan IPA, ada empat kuadran yang menunjukkan kriteria masing-masing atribut. Atribut yang perlu difokuskan, dan oleh karena itu harus

¹⁶ Margareta Fiani dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genep's Di Kota Solo*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Vol. 1. No. 1, (2015).

mendapat prioritas dalam peningkatan kinerjanya adalah harga produk, kemudahan untuk mendapatkan produk, keramahan karyawan, area parkir, dan jam kerja toko. Berdasarkan analisis SWOT, beberapa strategi pemasaran alternatif yang didasarkan pada pemasaran campuran adalah (1) strategi produk, dengan membuat modifikasi inovasi baru dalam pengembangan produk, untuk mempertahankan ukuran pai yang berbeda, untuk mempertahankan citra dan posisi perusahaan, (2) strategi harga, dengan meluncurkan paket ekonomi dan memberikan pai ekstra untuk sejumlah transaksi tertentu, (3) strategi lokasi dengan membuka cabang baru dalam akses mudah yang memiliki area parkir yang luas dan nyaman, dan (4) strategi promosi, oleh kekuatan advertorial dan penjualan.¹⁷

Dari penelitian Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani membahas analisis SWOT yang ada pada Usaha Kecil apple Pie Group. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah selain Analisis SWOT, juga disertai dengan *marketing plan* dan juga *marketing Islam* sebagai penunjang peningkatan penjualan di perusahaan jenang Armina.

5. *Penyusunan Format Rencana Usaha Bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin*. Mohammad zainul dan Rahmi Widyanti (Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB) Vol. 2, No. 1, oktober 2016 . Perkembangan wirausaha di Indonesia sangat kecil, yaitu 0,18% dari total penduduk. Ironisnya mempertimbangkan jumlah potensi yang tersedia di bumi Indonesia (sumber daya alam), sehingga melimpah menjadi produk yang baik. Perkembangan wirausaha yang lambat di Indonesia dipengaruhi oleh seberapa besar perhatian pemerintah terhadap warganya. Lihatlah pemerintah kita hari ini. Apakah mereka mengundang untuk menggunakan produk di negara tersebut? kita bisa ambil contoh salah satu kebijakan pemerintah, impor garam, cabai, beras dll. Apakah pantas untuk Negara Indonesia sebagai negara agraris dengan fajar penanaman padi seperti impor ?. Perhatian pemerintah diperlukan untuk memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan. Terutama dalam

¹⁷ Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor)*, IPB, Jurnal MPI Vol. 4 No. 1, (2009).

mengembangkan komunitas bisnis informal dari bisnis kuliner. Namun demikian, juga peran lembaga-lembaga publik dan universitas dengan memberikan sosialisasi dan konseling, dalam rangka mempercepat pemberdayaan yang dirasakan oleh masyarakat dan memperoleh manfaat maksimal dalam mengelola bisnis. Dalam upaya meningkatkan keuntungan bisnis, pengusaha kuliner perlu diberikan pengetahuan tentang penyusunan format rencana bisnis. Kata kunci: Format Rencana Bisnis, Wirausaha Kuliner.¹⁸

Perbedaan yang sangat mendasar dari penelitian ini adalah penelitian dari Zainul dan Widyanti yaitu tentang penyusunan format rencana bisnis bagi pembisnis awal agar meningkatkan jumlah bisnismen-bisnismen baru. Sedangkan penelitian dari peneliti yaitu sebagai peningkatan penjualan pada perusahaan jenang Armina.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Penulis	Rumusan Masalah
1.	Analisis Usaha Industri Krasikan Kabupaten Sukoharjo Jenang Di	Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto Adi, Sutarto	1. Berapa hasil keuntungan usaha industri jenang Krasikan di Kabupaten Sukoharjo? 2. Berapa tingkat profitabilitas usaha industri jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo? 3. Berapa besarnya efisiensi usaha industri jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo? 4. Berapa besarnya risiko usaha dari usaha industri jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo?

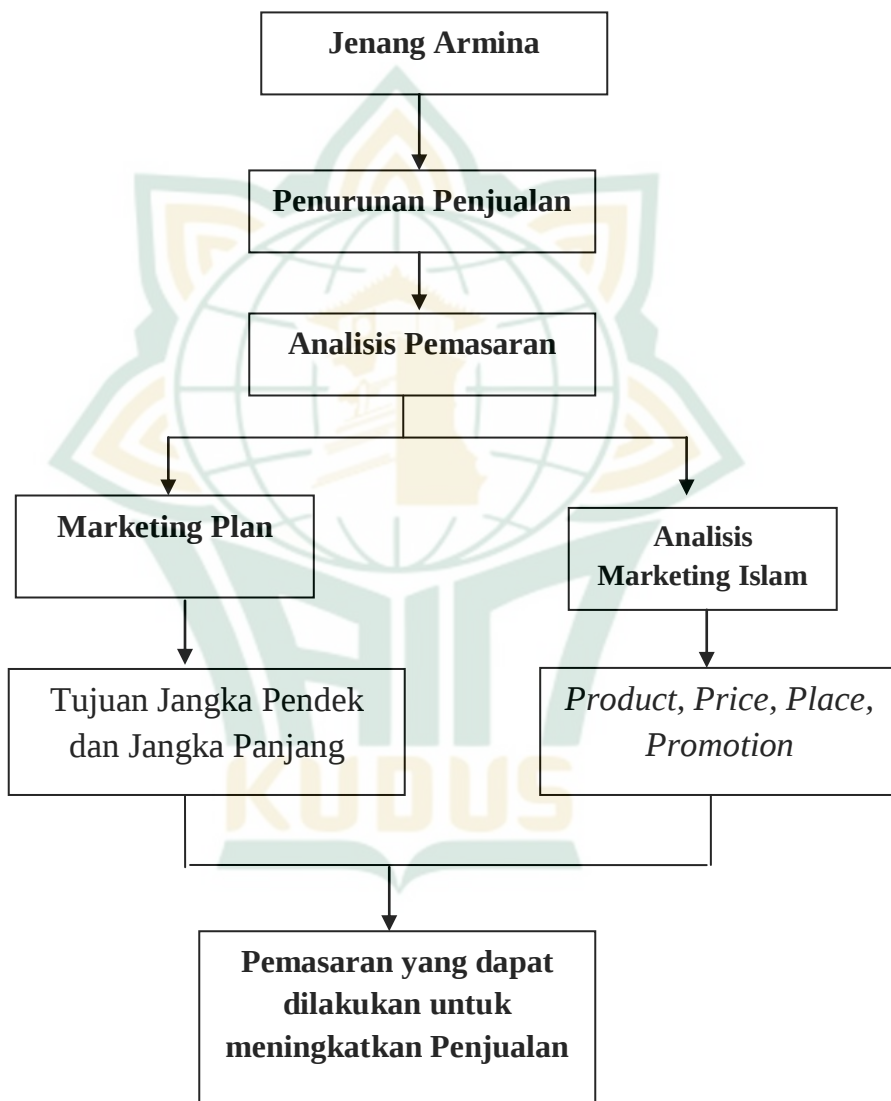
¹⁸ Mohammad zainul dan Rahmi Widyanti, *Penyusunan Format Rencana Usaha Bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, Jurnal *Al-Ihlas* Vol. 2 No. 1, (2016).

2.	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Rudianto	1. Bagaimana LUSCIOUS yang tergolong pendatang baru di industri makanan ringan/ snack belum memiliki strategi promosi yang sesuai yang mengakibatkan promosi kurang maksimal? 2. Mengapa LUSCIOUS baru merambah agen-agen distributor berskala kecil dan belum bisa masuk di agen-agen distributor besar seperti di supermarket dan minimarket besar sehingga menghambat peningkatan penjualan? 3. Apakah keterbatasan sistem promosi yakni promosi melalui media publikasi lain seperti misalnya iklan di koran, majalah, tabloid, iklan jalanan dalam bentuk billboard, penyebaran brosur di jalanan masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar?
3.	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti genep's Di Kota solo	Margareta Fiani dan Edwin Japariato	1. Apakah <i>food quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Roti kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo? 2. Apakah <i>food quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Roti

			kecik Toko Roti Ganep's di kota Solo? 3. variable manakah dari <i>food quality</i> dan <i>brand image</i> yang lebih dominan mempengaruhi minat beli Roti kecil toko roti Ganep's di kota Solo?
4.	Strategi Pengembangan Usaha Kecil apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor)	Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani	1. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen Pie dalam pemasaran dan pengembangan unit usaha ? 2. Bentuk-bentuk upaya apakah yang dapat dilakukan unit usaha Pia Apple Pie di Bogor dalam mengembangkan usahanya, terutama dari aspek bisnis ? 3. Bagaimana prospek ke depan dari pengembangan usaha kecil Apple Pie Group yang dilakukan oleh unit usaha Pia Apple Pie di Bogor ?
5.	Penyusunan Format Rencana Usaha Bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin.	Mohammad zainul dan Rahmi Widyanti	1. Bagaimana menghadapi banyaknya pesaing yang berada dalam suatu wilayah, penetapan harga jual yang tidak ekonomis, skala usaha yang bervariasi, diferensiasi produk yang sangat fluktuatif diantara pesaing?

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir



Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan tingkat penjualan di Usaha Jenang Armina. Untuk meningkatkn penjualan pada Jenang Armina diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dinalisis dua strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan *Market Plan*. *Market Plan* dilakukan Untuk merencanakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang Jenang Armina, sedangkan analisis *marketing* Islam dilakukan berdasarkan analisis dari produk, harga, lokasi dan promosi yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dari Jenang Armina dibandingkan pesaingnya. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan Jenang Armina berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualannya.

