

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen agar terciptanya hubungan yang erat sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan lebih maju dan berkembang. Dengan melakukan pemasaran maka barang atau jasa yang diproduksi perusahaan bisa sampai kepada konsumen yang membutuhkan barang atau jasa tersebut.¹

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran mencakup antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah atau solusi yang dicari oleh konsumen dengan penentuan pertimbangan pokok, yakni bisnis yang akan dilalui dimasa mendatang dan bisnis yang dipilih bisa mendatangkan kesuksesan dalam lingkungan persaingan atas dasar distribusi, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran).

Berdasarkan uraian diatas, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang memiliki fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dengan proses penyampaian produk dari produsen ke distributor sehingga sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan barang tersebut dengan kualitas yang bagus. Manajemen pemasaran yang efektif yang mampu memberikan produk yang sesuai diinginkan

¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 287.

konsumen secara efektif melalui penyedia produk dan nilainya yang sesuai.²

b. Pengertian Pemasaran

Boone dan Kurtz menyatakan pemasaran merupakan sebuah proses dalam perencanaan serta pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas dasar ide, barang, jasa, organisasi, dan proses untuk mendapatkan dan memelihara hubungan yang baik untuk mencapai keinginan dalam perorangan maupun organisasi. Ketika perusahaan sudah mengetahui keadaan pasar dengan melaksanakan pengecekan pasar (dengan melakukan riset pasar), kemudian perusahaan menerapkan segmentasi pasar, yaitu dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan kategori sesuai dengan tingkatannya, yakni berdasarkan kelompok yang homogen, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, kebutuhan atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen.³ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah suatu aktivitas yang sedang dikerjakan oleh seorang pemasar agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara proses pertukaran barang.⁴

Pemasaran bersangkutan dengan kebutuhan seseorang dalam kehidupannya sehari-hari, dengan kegiatan pemasaran produk dan jasa yang dikerjakan, lalu proses pengembangan, pendistribusian kepada konsumen yang memerlukan barang atau jasa. Ada beberapa orang yang menyebut pemasaran sama dengan penjualan padahal berbeda, karna penjualan kita hanya bertujuan untuk barang yang kita jual habis terjual, tetapi kalau pemasaran mempunyai tujuan agar konsumen yang membeli produk atau jasa mempunyai

² Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 285-286.

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 51.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada, 2007), 175.

hubungan yang erat dengan pemasar, sehingga nantinya akan membeli produk itu lagi. Pemasaran memiliki konsep penting yaitu kebutuhan, permintaan, kebutuhan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pemasaran yaitu proses perpaduan aktivitas yang berhubungan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara penciptaan, penawaran dan penukaran produk yang memiliki nilai untuk pengembangan promosi produk, distribusi, pelayanan dan harga yang nantinya konsumen merasa puas setelah membelinya dan mendapatkan tingkat keuntungan tinggi.

Melalui pemasaran, konsumen tidak harus memenuhi kebutuhannya sendiri, karena sudah ada pihak pemasar yang menyediakan produk yang diperlukan. Dengan adanya pertukaran antara konsumen dan penyedia barang maka konsumen memiliki waktu untuk melakukan kegiatan yang disukainya. Pemasaran yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemudian bertumbuh jadi keinginan. Proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen inilah yang disebut dengan konsep pemasaran. Mulai dari untuk memenuhi produk, harga yang ditetapkan, barang yang dikirim, penempatan barang, dan promosi barang.⁵

c. Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi dalam pemasaran barang maupun jasa, diantaranya:⁶

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, konsumen bisa membeli barang dari produsen yang sesuai kebutuhannya dengan menukar uang dengan produk yang dipilih ataupun menukarkan produk dengan produk (*barter*) untuk dikonsumsi sendiri maupun dijual dengan konsumen lain. Dengan sistem pertukaran yang dilakukan tersebut

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 38-42

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 50

merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya.

2) Fungsi Distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik degan mengangkut dan menyimpan barang sampai kepada produsen ataupun kepada konsumen yang membutuhkan, dengan proses distribusi barang sampai ke kensumen agar konsumen menjangkau barang lebih dekat. Proses tersebut membutuhkan beberapa cara, baik melalui darat, air ataupun udara. Serta produk disimpan di gudang dilakukan agar pasukan produk tidak merasa kurang saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Agar produk bisa sampai kepada konsumen bisa melalui perantara pemasaran dengan proses kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara diantaranya pembiayaan, resiko yang dikurangi, penggolongan produk dan mencari informasi serta standarisasi produk.

d. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan agar usahanya tetap berdiri, tetap berjalan dan terus berkembang. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk calon pembeli, dengan demikian untuk meningkatkan penjualan bisa melalui beberapa usaha antara lain yaitu tetap menjamin mutu atau kualitas produk yang ditawarkan, melakukan pembinaan untuk pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru, serta melakukan promosi barang yang lebih ditingkatkan dan lainnya.⁷

Usaha tersebut dapat dilakukan asal perusahaan memiliki strategi yang sudah ada untuk

⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 292.

diterapkan dalam aktivitas pelaksanaan pemasaran, sehingga posisi tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan saat melakukan pemasaran produk atau jasa. Oleh sebab itu setiap perusahaan selalu mendapatkan tuntutan agar mempunyai strategi pemasaran yang baik yaitu dengan cara menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan gabungan antara beberapa alat untuk pemasaran barang ataupun jasa. Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pasar adalah beberapa alat pemasar yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dan perpaduan perusahaan untuk memperoleh respon dari konsumen yang membutuhkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan sasaran pasar.⁸

Strategi pemasaran pada mulanya yaitu suatu rencana yang menyeluruh, dipadukan di bidang pemasaran, yang melakukan paduan pada kegiatan yang dilakukan perusahaan agar terwujudnya tujuan pemasaran dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk menentukan strategi dalam pemasaran harus berdasarkan oleh analisis lingkungan dan internal yang ada pada perusahaan dengan proses analisis dan kelemahan perusahaan, selain itu analisis kesempatan dan ancaman yang sedang maupun akan dihadapi oleh perusahaan tersebut.⁹

e. **Orientasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran yaitu suatu proses yang dilakukan secara sadar untuk pertukaran yang dilakukan dengan pasar yang akan dituju. Kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan menurut filosofi pemasaran yang sesuai dengan keinginan pemasar, bertanggung jawab sosial yang sudah terfikirkan secara matang. Ada beberapa

⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 292

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002), 154-155

konsep untuk bersaing yang biasa digunakan untuk rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut :¹⁰

1) Produksi

Pada konsep produksi merupakan sebuah konsep yang tertua pada bisnis. Konsumen akan lebih suka produk yang sudah ada dan sudah dikenal masyarakat dengan harga yang terjangkau, oleh karena itu manajemen mampu lebih fokus untuk memperbaiki dan mempengaruhi produksi dan efisiensi dalam distribusi.

2) Produk

Setiap konsumen yang akan membeli produk yang diinginkan mereka selalu memilih produk yang memiliki kualitas bagus, kinerja terbaik, serta inovatif. Untuk itu, suatu perusahaan harus terus melakukan perbaikan secara berkesinambungan dengan cara pengembangan pada produk. Pada gagasan produk baru dinyatakan pada istilah berarti bagi konsumen. Pada konsep ini mendapatkan hasil bahwa selera dan keinginan konsumen juga berpengaruh pada proses penciptaan suatu produk.

3) Penjualan

Pada konsep penjualan mempunyai keyakinan bahwa konsumen serta perusahaan bisnis, ketika perusahaan tidak mempunyai kegiatan penjualan atau promosi sebagai penawaran produk kepada calon pembeli, maka produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen dan pembelinya hanya sedikit. Karena dengan konsep tersebut berarti bahwa perusahaan mempunyai cara agar penjualan dan promosi yang efektif agar mampu merangsang lebih banyak konsumen untuk membeli produk.

¹⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 291-292.

4) Pemasaran

Pada konsep pemasaran menjelaskan bahwa cara yang digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan cara perusahaan melakukan promosi produk dengan cara yang efektif dan efisien agar lebih menarik konsumen dibanding dengan pesaing yang mempunyai produk sama dalam penciptaan, penyerahan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar yang sudah dituju.

5) Pemasaran berorientasi masyarakat

Pada konsep ini menegaskan bahwa tugas dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar yang akan dituju serta mampu memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi keinginannya secara efektif dan efisien dibanding cara yang digunakan oleh pesaing yang memiliki usaha sama dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, serta mempertahankan pasar. Perusahaan memandang bahwa perusahaan yang peduli dengan masyarakat sekitar, mereka yang memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan reputasi, pengenalan produk, meningkatkan kesetiaan konsumen, penjualan, dan meningkatkan liputan pada pers.

f. Komponen Pemasaran

Pada pemasaran memiliki beberapa komponen antara lain yakni segmentasi, targetting, dan positioning. Yang akan dijelaskan sebagai berikut :¹¹

1) Segmentasi

Saat ini pasar mempunyai beberapa tipe pelanggan yang akan diinginkan. Oleh sebab itu pemasar harus mampu menentukan segmen pasar yang bisa memberikan peluang yang baik. Dengan melakukan segmentasi pasar, suatu perusahaan mampu mengetahui pasar yang sudah ditentukan

¹¹ Sofyan Assauri, *strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2012), 39-40.

atas pemilihan segmen pasar yang menarik dari pesaingnya. Penetapan pasar dilakukan untuk menentukan adanya keunggulan pasar yang sudah ditentukan dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, persaingan dan sebagainya.

Segmentasi menjadi lebih penting untuk berupaya meningkatkan strategi pemasaran, terutama pada efek dari perkembangan dan bertambahnya penduduk, perkembangan pasar, perubahan sosial, tingkat ekonomi yang meningkat, dan pesaing usaha yang memiliki produk sama. Diperlukan beberapa langkah agar segmentasi pasar dapat berjalan sesuai keinginan pemasar yaitu dengan proses pelaksanaan secara seksama mengidentifikasi segmen-segmen yang berbeda dengan segmen-segmen lainnya. Selain itu merumuskan yang akan menjadi dasar pilihan. Selanjutnya menentukan seberapa besar segmen dan tingkat potensialnya.¹²

Dalam menetapkan segmentasi pasar mempunyai beberapa hal untuk menjadi dasar, yaitu :

a) Geografis

Pada segmentasi geografis yaitu menentukan pasar dengan cara pengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi, tempat tinggal dan daerah. Dengan demikian segmentasi ini dibagi beberapa bagian antara lain :¹³

- (1) Wilayah, pada wilayah terbentuk negara, negara bagian, pulau, seperti Jawa, Sumatera, Papua, Aceh, Bali dan lainnya.
- (2) Daerah Kepadatan Penduduk, pada hal ini dilihat dari padatnya penduduk, seperti Surabaya, Jakarta, Yogyakarta dan lainnya.

¹² Sofyan Assauri, *strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2012), 39-40.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 245.

- (3) Iklim, segmentasi yang terdiri dari iklim, misalnya saat musim daerah tropis, subtropis, sedang dan dingin.

b) Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi menentukan pasar berdasarkan variabel seperti Umur, jenis kelamin, status, perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, pendidikan, agama, ras dan kebudayaan. Segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristiknya harus diketahui untuk mengetahui besarnya jangkauan pasar sasaran. Faktor demografi akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut :¹⁴

(1) Umur dan tahap daur hidup

Pada tahap ini suatu perusahaan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan umur dan daur hidup, yaitu perusahaan melakukan penawaran produk yang berbeda dengan umur dan daur hidup yang berbeda juga. Contohnya ada perusahaan yang memproduksi makanan ringan berupa *snack* dengan produk yang dikonsumsi untuk anak kecil maupun remaja.

(2) Jenis kelamin

Perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin para konsumen untuk memasarkan produknya. Misalnya produk kosmetik, pakaian dan barang. Sekarang sudah banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik yang hanya ditujukan untuk wanita dan pria saja.

(3) Pendapatan

Pemasar biasanya menggunakan pendapatan sebagai segmentasi pasar untuk memasarkan produk dan jasanya. Seperti,

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 246-247.

mobil, motor, pakaian, dan jasa transportasi. Banyak perusahaan yang mengarah ke konsumen yang memiliki pendapatan banyak dengan barang-barang yang mewah dan jasa yang mempunyai kenyamanan dan keamanan lebih.¹⁵

(4) Demografik multivariasi

Segmentasi pasar yang digunakan pada demografik multivariasi yaitu perusahaan yang menggabungkan dua ataupun lebih variabel demografik. Misalnya, pemasaran yang dilakukan dengan sasaran konsumen untuk jenis kelamin dan umur yang sudah ditentukan.

c) Psikografik

Pada segmentasi psikografik proses pembagian konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Pada kelompok demografik, ada beberapa orang yang memiliki ciri psikografik yang berbeda diantaranya :¹⁶

(1) Kelas sosial

Pada ciri pertama yaitu kelas sosial, pada kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada produk yang bernilai jual tinggi. Misalnya pada pemilihan jenis pakaian, peralatan sehari-hari, peralatan kerja dan kebutuhan lainnya. Pemasar biasanya menggunakan segmentasi pasar berdasarkan kelas sosial pasar mereka.

(2) Gaya hidup

Gaya hidup berpengaruh pada minat manusia dalam memiliki suatu barang. Produk yang mereka beli menjadikan cerminan gaya hidup yang

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 246-247.

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 245-247.

sedang dijalani. Oleh sebab itu banyak pemasar yang melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumennya. Contohnya perusahaan pakaian yang memproduksi barang berdasarkan gaya hidup para remaja yang semakin banyak selera dan pilihannya.

(3) Kepribadian

Pemasar banyak menggunakan segmentasi pasar berdasarkan kepribadian seorang konsumen, karena produk yang diproduksi disesuaikan dengan kepribadian konsumen tersebut. seperti contoh produk kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Untuk menentukan pasar atau *targetting* pasar merupakan suatu proses untuk mengevaluasi dan pemilihan pasar yang akan dijadikan sebagai pemasaran produk perusahaan. Keputusan dalam menentukan pasar yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang menentukan. Keputusan dalam strategi pemasaran yaitu dengan cara memilih calon konsumen yang menjadi pilihannya untuk perusahaan pada setiap sasaran pasar. Karena *targeting* pasar adalah penentuan pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan untuk menawarkan produknya.¹⁷

3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Penentuan posisi (*Positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan suatu strategi untuk menghasilkan produk yang berbeda, unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra merek atau produk yang mempunyai kualitas bagus dibandingkan dengan merk para pesaingnya. Karna istilah *positioning*

¹⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 298.

mengacu dalam upaya untuk menggerakkan atau menempatkan suatu produk ke tingkatan yang sudah diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.¹⁸

Menurut Wahyu Saidi *positioning* merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menanamkan citra yang baik tentang produknya di benak pikiran konsumen, agar konsumen selalu mengingat produk dari perusahaan tersebut. karena hal tersebut berkaitan dengan upaya untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya agar mempunyai ciri khas tersendiri. Penikmat produk ataupun jasa adalah pasar, maka yang harus dibangun pertama yaitu persepsi pasar yang akan dituju biar sesuai dengan segmennya.¹⁹

4) Strategi *positioning* produk

Keberhasilan dalam proses *positioning* produk biasanya terjadi saat produk tersebut sudah lama muncul dalam sasaran pasar, sehingga produk tersebut sudah dikenal oleh para calon pembeli, sehingga *positioning* sudah mulai tercipta dibenak konsumen dan produk tersebut lebih unggul daripada pesaing pasar. Untuk membangun strategi *positioning* produk ada hal yang mendasar yang harus diperhatikan yaitu *positioning* dalam spesifikasi produk, *positioning* dalam penggunaan produk, *positioning* dalam frekuensi penggunaan produk, *positioning* dengan alasan pemilihan produk tersebut dan tidak memilih produk pesaing, *positioning* produk tersebut bersaing dengan pesaing. *Positioning* melaksanakan pemisahan kelas produk dan *positioning* menggunakan budaya yang melekat pada pasar yang akan dituju.

¹⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 299.

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 212

Biasanya untuk melakukan *positioning* produk harus melakukan beberapa proses diantaranya :

- a) Merencanakan ke segmen yang mana produk yang akan dipasarkan tersebut akan ditempatkan.
 - b) Mengidentifikasi dimensi dan kemasan pada produk dalam mencari pasar yang akan dituju.
 - c) Mencari informasi dari konsumen tentang keinginannya terhadap produk-produk dari pesaing.
 - d) Mengukur sudah sampai sejauh mana persepsi konsumen tersebut pada produk yang diinginkan.
 - e) Salalu mengukur sudah sudah berapa besar pasar yang akan dituju terhadap produk pesaing.
 - f) Mengukur kombinasi sasaran pasar untuk dapat menentukan variabel marketing dalam melakukan bauran pemasaran.
 - g) Menguji ketepatan antara : produk kita dengan pesaing, posisi produk kita dengan pesaing, posisi faktor ideal dalam bauran pemasaran.
- 5) Konsep *positioning*

Menurut Heller Robert dalam kutipan buku Sudaryono ada beberapa konsep dalam *positioning* produk yaitu :

- a) *Functional positions* yaitu suatu proses untuk memberikan solusi pada masalah yang ada, dengan memberikan manfaat bagi konsumen, memperoleh citra yang baik dari investor.
- b) *Symbolic positions* yaitu meningkatkan citra dalam diri, identifikasi diri, membangun pengaruh yang cukup kuat dalam segmen pasar yang tertentu.
- c) *Experientel positions* yaitu pada konsep *positioning* yang menstimulasi sensor motorik, mampu menstimulasi sensor kognitif.²⁰

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016, 212-214

g. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran, strategi ini yang dijalankan agar perusahaan mampu memberikan beberapa penawaran produk dengan segmen pasar yang akan dituju, yang merupakan tujuan pasarnya. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dikendalikan oleh perusahaan agar calon pembeli terpengaruh untuk membeli produknya dalam proses pasar sasarannya. Oleh sebab itu perusahaan tidak hanya melakukan aktivitas yang terbaik saja, akan tetapi mampu melakukan pengwasan sebagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan yang diinginkan.²¹

Kotler dan Keller menyatakan bauran pemasaran adalah beberapa alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar bisa tercapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarannya sesuai dengan yang diinginkan. Buchari Alma memiliki pengertian tentang bauran pemasaran yaitu strategi yang dilakukan dengan mencakup kegiatan dalam pemasaran, agar dapat menjadi kombinasi yang maksimum dan hasil yang didapatkan memuaskan. Manajemen pemasaran mempunyai 4 strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran barang 4P, diantaranya: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).²²

Kotler dan Armstrong menerangkan ada empat komponen pada bauran pemasaran barang yaitu:

1. Produk (*Product*)

Mengelola produk merupakan proses perencanaan dan pengembangan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dengan mengubah bentuk atau mengambil tindakan yang lain untuk produk tersebut agar

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002), 180-181

²² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 116

menambah nilai jualnya kepada konsumen sehingga produk tersebut mampu terjual ke pasaran. Produk dalam bentuk barang dapat dibedakan menurut masing-masingnya. Fungsi yang ada dalam suatu produk yaitu mutu/kualitas, kemasan produk, varian produk, merek, ukuran, jenis, macam-macam, jaminan, dan pelayanan yang diberikan.²³

Strategi produk mempunyai tujuan agar sasaran pasar yang dituju sesuai dengan keinginan pemasar dengan kemampuan ditingkatkan dalam bersaingnya lebih ataupun mengatasi pesaing. Oleh sebab itu strategi produk adalah strategi dalam pemasaran, sehingga gagasan atau ide yang ada dalam produk muncul dalam bidang pemasaran.

Pada hakikatnya, seseorang membeli produk barang atau jasa tidak hanya ingin mempunyai produk yang ditawarkan saja. Tetapi calon pembeli barang atau jasa tersebut, membeli karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakan agar kebutuhan ataupun keinginannya dapat terpenuhi.²⁴

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang ataupun barang untuk memperoleh barang atau jasa yang bisa diambil manfaatnya dari barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau kelompok kapanpun dan dimanapun tempatnya. Untuk menetapkan harga dalam produk atau jasa diperlukan tiga elemen penting yaitu: biaya, kenaikan harga (*margin*) dan kompetisi. Dalam menentukan harga langkah awalnya harus menghitung biaya yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa. Selain itu, harga mempunyai peran penting dalam

²³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 117

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002), 182-184

proses pengambilan keputusan bagi konsumen, yaitu: peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga yaitu konsumen dapat menentukan manfaat atau utilitas tertinggi pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan nilai harga yang ditetapkan. peran informasi dari harga adalah memiliki fungsi harga dalam memberikan informasi pada calon pembeli agar mengetahui tentang faktor produk yang sesuai dengan harapan konsumen, misalnya mutu/kualitas.²⁵

Sistem manajemen perusahaan yang dapat menetapkan harga dasar pada produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan diskon produk dan jasa, pembayaran untuk biaya pengangkutan (transportasi), serta biaya lainnya yang menyangkut dengan variabelnya. Untuk penetapan harga dan persaingan suatu produk atau jasa sudah menjadi masalah bagi perusahaan, tetapi dengan menjadikan produk yang dihasilkan berkualitas maka masalah tersebut bisa teratasi dan konsumen akan tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.²⁶

3. Distribusi (*Place*)

Dalam system pemasaran proses distribusi merupakan hal yang terpenting karena barang bisa ke tangan konsumen harus melalui perantara pemasaran untuk memasarkan produk, dengan kata lain pemasar harus membangun saluran distribusi yaitu beberapa kelompok organisasi yang melibatkan mereka dalam proses saluran pemasaran suatu produk yang ada bagi

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216-217.

²⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 117.

penggunaan produk oleh pelanggan atau pengguna industrial.²⁷

Saluran distribusi bisa juga diartikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan dari produsen hingga produk tersebut sampai kepada konsumen melalui saluran yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer hingga produk sampai kepada konsumen akhir.

Untuk menyalurkan produk kepada konsumen, sebagai produsen bisa memilih berbagai cara penyaluran langsung maupun tidak langsung. Penyaluran langsung yaitu pihak produsen menjual produk yang dimiliki kepada konsumen akhir (misalkan dengan mengirim tenaga kerja untuk menjual langsung produknya atau membuka toko untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan). Sedangkan penyaluran tidak langsung yaitu dengan melalui perantara untuk menjualkan produk yang dimiliki perusahaan yaitu para pedagang besar, agen ataupun pengecer.²⁸

4. Promosi

Ben M. Enis dan Willian J. Stanton mengungkapkan tentang pengertian promosi yaitu suatu komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pembeli tentang suatu produk atau jasa agar tertarik dengan produk ada jasa yang ditawarkan tersebut. Tujuan promosi untuk memberi informasi, memperoleh perhatian, mengingatkan, mendidik, meyakinkan kepada calon pembeli. Willian Shoell menyatakan promosi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pemasar, dengan menawarkan produk kepada calon pembeli. Komunikasi adalah proses

27 Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2017), 117

28 Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014), 292-293.

membagikan ide, informasi, atau perasaan kepada calon pembeli.

Suatu kegiatan promosi jika dilakukan secara efektif mampu mempengaruhi konsumen bagaimana konsumen bisa membelanjakan pendapatnnya dan dimana dia harus membelanjakannya. Promosi dapat membuat keuntungan baik kepada produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen bisa mengatur pengeluarnya karna sudah membaca iklan dan memilih barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen yaitu promosi bisa menghindarkan persaingan dengan berdasarkan harga, karena konsumen memilih barang sesuai yang diinginkan karena merek yang sedang diminati oleh banyak pelanggan.²⁹

Dalam proses promosi juga mencakup semua kegiatan yang ada pada perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang sudah ditawarkan. Apabila perlu dilakukan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk maupun jasa. Untuk mempromosikan produk perlu disusun sebuah strategi yaitu strategi bauran promosi (*promotion mix*) antaranya: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*).³⁰

h. Analisis SWOT

1) Pengertian SWOT

Analisis SWOT yaitu sebuah perencanaan strategik yang dipakai untuk mengidentifikasi

²⁹ Buchari Alima dan Donni Juni Priansa *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 181-183.

³⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 294.

beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada proses kegiatan perusahaan sedang berjalan. Karena SWOT terdiri dari *strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (ancaman). Dalam analisa ini terdiri dari beberapa faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu ada beberapa komponen analisis SWOT untuk menyikapi faktor-faktor tersebut.³¹

Analisis SWOT biasanya diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang sudah dimiliki oleh suatu perusahaan serta mengembangkan kekuatan yang sudah dimiliki dapat serta lebih meningkatkan kekuatan yang dimiliki dipastikan perusahaan akan lebih berkembang lagi dibanding dengan pesaingnya. Begitu juga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan harus diperbaiki atau diganti dengan yang lebih baik agar perusahaan bisa lebih eksis lagi. Serta peluang dalam perusahaan harus dimanfaatkan secara maksimal agar penjualan produk perusahaan dapat dapat bertambah dan laba yang dihasilkan meningkat. Serta ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan harus dihadapi dengan cara strategi yang dilakukan harus ditingkatkan pada pemasaran dengan cara yang lebih baik lagi.³²

SWOT menurut Sutojo dan Klaineinsteuer adalah Suatu Strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan tujuan usaha yang realistis dan sesuai dengan yang diinginkan. Apabila analisis SWOT diterapkan untuk menyelesaikan sebuah

³¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta: PT Grasindo, 2015), 175.

³² Angelica Tamara, *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, Jurnal Bisnis Vol. 4 No. 3, 2016, 399.

kasus untuk menentukan strategi manajemen pemasaran dapat lakukan sebelum menentukan tujuan pemasaran yang akan dicapai, sebaiknya perusahaan menganalisis : kekuatan, kelemahan, peluang bisni yang ada, dan berbagai hambatan-hambatan yang mungkin akan muncul saat perusahaan beroperasi.³³

2) Komponen SWOT

SWOT merupakan suatu pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan dan sudah terkenal, hampir tidak ada manajerial yang tidak mengetahui metode SWOT. Kata SWOT berasal dari kependekan *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*.³⁴ Yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Strenght (Kekuatan)

Kekuatan yaitu ketrampilan, sumber daya, serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang memiliki usaha sama. Kekuatan bisa juga diartikan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan yang ada di pasar.

b) Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yaitu kurangnya ketrampilan atau keterbatasan pada sumber daya, kapabilitas secara efektif dapat menghambat kegiatan pada suatu perusahaan. Karena dari keterbatasan itu dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, serta dalam keterampilan pemasaran yang dapat menjadi kelemahan suatu perusahaan.

³³ Angelica Tamara, *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, Jurnal Bisnis Vol. 4 No. 3, 2016, 399.

³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 115

c) *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah ketika ada situasi yang mampu memberikan keuntungan pada lingkup suatu perusahaan. Pada proses tersebut bisa menjadi sebuah peluang, seperti halnya dalam perubahan pada teknologi dan peningkatan hubungan antara penjual dan pembeli hal tersebut bisa disebut sebagai peluang perusahaan.

d) *Threats* (Ancaman)

Ancaman yaitu sebuah situasi yang dapat merugikan bagi lingkungan suatu perusahaan. Ancaman biasanya disebut gangguan utama bagi posisi yang sudah diinginkan sebuah perusahaan. Peraturan yang baru pemerintahan yang baru dan direvisi juga disebut ancaman untuk suatu perusahaan.³⁵

2. Pemasaran Syari'ah

a. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Menurut Hermawan Kertajaya pemasaran syari'ah yaitu beberapa proses strategi pada bisnis, yang mampu mengayomi dalam suatu perusahaan, terdiri dari proses dalam suatu hal, menciptakan produk, menawarkan produk, pertukaran nilai, dari seorang produsen, dalam suatu perusahaan, ataupun individual, sesuai dengan syari'at islam.³⁶ Akan tetapi pasar konvensional merupakan pasar rasional pasar konvensional atau non-syari'ah, orang yang menjalankan pemasaran konvensional melakukan pemasaran dengan prinsip bahwa kegiatannya harus menghasilkan keuntungan yang banyak tidak peduli kegiatan pemasarannya bertentangan dengan syari'at islam atau tidak.

³⁵ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Suharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen , Vol. 2 No.1, 2013, 6.

³⁶ Buchari Alima dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

Pendapat lain berdasarkan kaidah fiqih mengatakan pemasaran syari'ah yaitu sebuah strategi bisnis yang mempunyai kegiatan penciptaan, penawaran dan perubahan nilai pada produk/jasa kepada pemiliknya, karena seluruh kegiatannya sudah sejalan dengan akad dan ketentuan muamalah dalam ajaran Islam.³⁷

Dapat diartikan manajemen pemasaran syari'ah adalah suatu proses penciptaan, penawaran, ataupun kegiatan dalam perubahan nilai (*value*) dan tidak boleh dengan akad dan prinsip-prinsip islami serta berbasis atas dasar syari'ah baik dari Al-Qur'an maupun dari Al-Hadits. Sepanjang kegiatan tersebut dapat dijamin, dan tidak ada hal yang salah pada prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam proses transaksi bisnis, maka dalam transaksi apapun boleh dilakukan oleh pemasar. Setelah melakukan pemasaran syari'ah dengan tujuan agar menciptakan kebahagiaan, masalah dan berkah kepada konsumen dalam kehidupan dunia maupun akhirat.³⁸

b. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Karakteristik Pemasaran Syari'ah menurut Hermawan Kertajaya yaitu, antara lain :³⁹

1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis bisa disebut keyakinan berdasarkan Ketuhanan, yaitu kita harus mempunyai keyakinan yang kuat kalau setiap gerak-gerik yang kita lakukan semuanya di bawah pengawasan oleh Allah Swt. Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu setiap insan manusia dalam

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 11-12.

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 12-13

³⁹ Buchari Alima dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259-259

bersikap dan berperilaku sebaik mungkin, sopan santun, harus menghindari sifat licik, melakukan penipuan, pencurian, atau suka makan harta yang bukan miliknya dengan proses yang tidak sesuai ajaran islam dan lainnya. Pada saat ini menjadi pegangan setiap orang Muslim dan tidak akan tergoyahkan.

2) Etis (Akhlaqiyah)

Semua manusia melakukan kegiatan di atas norma etika yang berlaku dalam masyarakat. Etika adalah kata dalam diri kita, kata hati yaitu kata yang benar diucapkan, yang tidak bisa dibohongi. Misalnya ada orang yang melakukan perbuatan curang yang membuat kerugian banyak orang dengan cara mengoplos barang, penimbunan barang, mencuri hak orang lain dengan cara yang tidak baik pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena dia terkena rayuan setan maka orang tersebut akan tetap melakukan perbuatan curang. Ini artinya ia sudah melakukan pelanggaran etika, ia tidak mau berbuat sesuai dengan hatinya sendiri.

3) Realistis (Al-Waqiyyah)

Realistis yaitu sesuatu yang jelas dengan kenyataannya, tidak boleh membuat omongan yang tidak benar kepada orang lain yang menjurus kepada kebohongan. Semua kegiatan jual beli yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan, tidak ada sifat saling membedakan antara orang, suku, agama, warna kulit dan sebagainya. Semua tindakan yang dikerjakan dalam pemasaran syari'ah harus dilandasi dengan kejujuran. Dalam ajaran Rasulullah tentang sifat realistis adalah jika seorang penjual yang melakukan jual beli ketika menjual barang yang ada cacatnya, maka harus memberi tahu kepada calon pembeli kalau ada cacatnya. Harus berkata jujur dengan barang yang dijualnya.

4) Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis yaitu berperilaku kemanusiaan, menghormati sesama manusia, dalam sebuah pemasaran yang berbasis syari'ah harus berusaha untuk melakukan aktivitas agar kehidupannya menjadi lebih baik. Akan tetapi dalam suatu kegiatan pemasaran malah bisa merusak tatanan kehidupan bermasyarakat. Karena yang akhirnya kehidupan masyarakat dapat terganggu. Menjadi orang dalam memasarkan barang sendiri, harus bisa menjauhi sifat serakah, yang ingin mendapatkan apa yang diinginkannya, menindas orang yang kecil dan membuat kerugian terhadap orang lain.⁴⁰

c. Sikap Pemasar dalam Perspektif Syari'ah

Pada seorang pebisnis sebelum memulai usahanya dalam memasarkan produk yang dijual hendaknya harus meluruskan niatnya meliputi enam sikap utama yang harus dimiliki yaitu:⁴¹

1) Jujur

Sikap jujur harus dimiliki oleh semua para pebisnis karena sifat yang jujur dapat melahirkan kepercayaan kepada konsumen/pelanggan. Dalam setiap kepercayaan konsumen akan melirikan kesetiaan konsumen untuk tetap membeli barang dari penjual yang sama. Kalau konsumen sudah percaya sama kita dari produk atau jasa yang kita jual, maka keuntungan akan terus mengalir.

Sesuai dengan penjelasan atas pentingnya sifat jujur dalam melakukan sesuatu, Allah SWT menjelaskan sifat jujur di dalam Al-Qur'an:

⁴⁰ Buchari Alima dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259-259

⁴¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 209-212

وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ . الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ . وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوَّزْتُوهُمْ يُخْسِرُونَ.

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang berbuat curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangnya.” (QS. Al-Mutafiffin: 1-3).

2) Ikhlas

Sikap ikhlas harus dimiliki oleh seorang pebisnis karena sifat ini akan membentuk karakter yang tidak lagi memandang keuntungan yang berdasarkan oleh materi saja akan tetapi selalu memikirkan keuntungan non materi (keridhaan Allah SWT) pada pekerjaan bisnis yang sudah dijalankannya. Terkait sikap ikhlas yang mencari keuntungan ini sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an sifat yang seharusnya dimiliki oleh seorang wirausaha yang ingin memperoleh keuntungan dalam bisnisnya.

Dalam aktivitas bisnis perdagangan harus berlandaskan keimanan dan ketaqwaan. Ada beberapa peringatan Allah di dalam Al-Qur'an sesuai dengan hal ini yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَهُمْ مَرَضَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ .

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imran: 130).⁴²

⁴² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 209-210.

3) Profesional

Sikap professional yang dimiliki oleh para pebisnis yaitu dia yang selalu berusaha melaksanakan sesuatu secara maksimal dan segala sesuatu yang dilakukan harus cepat dan tanggap jika ada suatu masalah dan mencari solusi untuk bisa memecahkannya. Selain itu dia harus memiliki sifat yang tidak mudah menyerah dan putus asa, apalagi menjadi kurang semangat dan menghindari resiko. Terkait dalam sikap ini Allah SWT mengingatkan dalam Al-Qur'an:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya dalam kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6).⁴³

4) Niat Suci dan Ibadah

Setiap manusia yang diciptakan dalam bumi ini mempunyai tujuan yaitu agar selalu beribadah dan mengabdikan diri kepada Allah SWT, sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah Swt sebagai berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (QS. Adz-Dzariyat:56)

Bagi setiap muslim yang menjalankan bisnis yaitu sudah dihitung sebagai ibadah, maka usaha tersebut berdasarkan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian bisnis tersebut dijalankan dengan proses sesuai dengan ajaran islam, tujuan yang baik, serta memanfaatkan

⁴³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 209-210.

hasil usaha dengan benar sesuai yang diperintahkan oleh Allah SWT.

5) Menunaikan Zakat, infaq dan Shadaqoh

Seorang pebisnis yang berlandaskan syari'ah ia harus senantiasa menunaikan zakat, infaq dan shadaqoh, karena kegiatan tersebut sudah menjadi budaya dalam kehidupannya dan tidak boleh ditinggalkan. Dalam proses ini tidak ada keraguan baginya, karena Allah SWT sudah ada jaminan di dalam Al-Qur'an yaitu:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَتُ حَبَّةٍ . وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ . وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ .

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran/ bagi siapa saja yang dikehendaki dan Allah Maha Luas dan Maha Mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 261).⁴⁴

6) Silaturahmi

Menjaga sikap silaturahin dalam pebisnis syari'ah dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis, pemasok, masyarakat lingkungannya dan bahkan kompetitornya. Kebiasaan dalam bersilaturahmi akan memudahkan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan bisnis, serta dapat

⁴⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 211.

menemukan solusi yang tepat dari masalah tersebut.⁴⁵

7) Berprilaku baik dan simpatik

Dalam al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa mengharuskan pemeluk agama islam untuk selalu berprilaku baik dan sopan dalam segala hal, bahkan dalam melakukan segala transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh (Sufaha') tetap berbicara yang sopan. Begitulah seorang pemasar syari'ah harus memiliki perilaku sangat baik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati.

8) Bersikap melayani dan rendah hati

Tanpa bersikap melayani berarti dia bukan seorang pemasar. Dalam sikap melayani ini yang melekat adalah dengan bersikap sopan dan santun, dan rendah hati. Orang yang beriman kepada Allah SWT diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra kerjanya.⁴⁶

d. Suri Tauladan Pemasaran Nabi Muhammad

Seperti kita ketahui Nabi Muhammad sudah menjalankan bisnisnya di bidang perdangan selama 25 tahun mulai beliau usia 12 tahun. 25 tahun merenungi bisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliyah, dan 23 tahun beliau mengemban tugas sebagai Rasulallah. Jika kita hubungkan dengan strategi pemasaran pada hakikatnya beliau sudah melakukan keseluruhan strategi pemasaran yang sekarang sudah dilaksanakan oleh para pelaku bisnis. Rasulallah dalam menjalankan bisnisnya pada zaman dahulu juga mengutamakan sifat dan perilaku yang baik

⁴⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 211-212.

⁴⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 48.

seperti: jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati.⁴⁷

Dalam perjalanan berdagangnya Nabi Muhammad memberikan contoh yang sangat baik bagi umatnya. Dalam melakukan transaksi Beliau selalu jujur, adil, tanggung jawab dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, ataupun membuatnya kecewa. Beliau selalu menepati janji dengan memberikan barang dengan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan konsumen. Dari awal Nabi Muhammad menginginkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena dengan berbisnis bisa membuat lebih mandiri untuk kita dan tidak merepotkan orang lain. Beliau berkata : “berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”, karena ini merupakan petunjuk Nabi Muhammad untuk berdagang dan beberapa kegiatan lainnya agar kehidupan sehari-hari dapat terpenuhi.⁴⁸

Praktik bisnis dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

- 1) Segmentasi, Targetting: saat Nabi Muhammad menjalankan usahanya dia mempunyai tempat untuk menjadi sasaran pasarnya yaitu: Negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad juga sudah mengetahui barang yang disenangi oleh penduduk setempat. Beliau sangat profesional betul dalam mengenal target dan segmentasi ini.
- 2) Positioning, positioning berhubungan dengan benak konsumen yang memiliki persepsi sangat memuaskan sehingga konsumen mengingat barang yang kita jual memiliki

⁴⁷ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 214

⁴⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 40-42.

keunggulan tersendiri. *positioning* dalam strategi pemasaran Rasulullah yaitu beliau memperdagangkan barang yang asli, jika ada konsumen memesan barang maka akan disediakan sesuai pesanan konsumen.

- 3) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) suatu strategi yang dilakukan para pelaku usaha untuk memuaskan pelanggan, melalui elemen 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).
 - a) *Product* yang dilakukan oleh Rasulullah yaitu barang yang dijual kepada konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan, apabila tidak sesuai beliau mengajarkan bahwa konsumen ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli.
 - b) *Price* yaitu penetapan harga, dalam agama islam tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan sebesar-sebarnya, tapi harus ada batas-batas kelayakan. Tidak dianjurkan untuk melakukan perang harga kepada pesaing, yang niatan menjatuhkan lawan, tapi bersaing dengan menunjukkan barang dengan kualitas unggul.
 - c) *Place*, dalam elemen distribusi Rasulullah melarang untuk memotong jalur distribusi barang dengan melakukan pelarangan kepada para pedagang dari desa yang ingin menjualnya ke kota, dengan mengatakan barang yang dibawa dalam keadaan harga jatuh, lalu menjualnya dengan orang yang mencegah.
 - d) *Promotion*, dalam ajaran Rasulullah untuk tidak melakukan promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit, selain itu juga melarang untuk memalsukan barang pesaing sehingga mendapatkan citra buruk dari publik. Beliau juga tidak membenarkan para penjual main mata terhadap temenya untuk pura-pura minat

dengan barang yang dijual. ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang.⁴⁹

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dalam suatu produk mengandung berbagai pengertian yang berbeda-beda dalam setiap orang tergantung dari konsepnya. Kualitas juga sangat berkaitan dengan jenis produk ataupun jasa pada konsumen tertentu. Hansen dan Mowen mengartikan kualitas produk yaitu tingkat keunggulan atau ukuran relative dari kebaikan yang dimiliki produk maupun jasa. Selain pengertian kualitas tersebut, menurut Tjiptono terdapat beberapa pengertian tentang kualitas yaitu dalam elemen-elemen berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan,
- 2) Kualitas juga mencakup dalam berbagai produk, jasa manusia, proses maupun lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu tidak sama atau selalu berubah karna kualitas juga bisa dimakan oleh zaman (misalnya yang dianggap berkualitas saat ini belum tentu berkualitas dimasa yang akan datang).⁵⁰

Produk yang berkualitas juga bisa dikatakan produk yang bermutu, untuk mencapai mutu suatu produk, perusahaan terlebih dahulu harus memiliki perencanaan, melaksanakan, dan mengawasannya secara total dalam proses produksi barang maupun jasa. Tetapi jika ingin mencapai proses demikian itu, seharusnya perlu

⁴⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 215-217

⁵⁰ Rumanintya Lisaria Putri, "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar," *Jurnal WRA*, Vol. 4 No. 2, (2016), 814-815

pemahaman dan pengetahuan yang serius tentang produk yang bisa dikatakan bermutu/berkualitas. Tentang mutu produk, Joseph Juran mempunyai pendapat tentang mutu produk yaitu kualitas (mutu produk) ada kaitannya dengan barang yang digunakan oleh konsumen dia merasa nyaman. Dengan kata lain, apabila barang tersebut layak dan baik dikonsumsi itu artinya produk tersebut berkualitas bagus. Tetapi jika barang yang dibeli dari produsen sudah sesuai dengan keinginan konsumen sudah kuat, tapi tidak enak dipakai maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut.⁵¹

b. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas yaitu hal terpenting bagi setiap produk barang dan jasa pada setiap perusahaan dan harus diterapkan. Setelah mengetahui arti dari kualitas barang atau jasa, berikut akan dijelaskan tentang pentingnya kualitas dalam produk, mengapa kualitas produk bisa jadi fokus utama saat ini pada suatu perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang terpenting dilihat dari beberapa sudut, yaitu sudut manajemen operasional serta manajemen pemasaran. Dari sudut manajemen operasional, kualitas produk yaitu suatu ketentuan kebijaksanaan terpenting daya saing produk lebih meningkat yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang lebih ataupun sama terhadap kualitas pada pesaing dengan usaha yang sama. Pengertian kualitas produk dilihat dari sudut manajemen pemasaran yaitu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi, harga, produk, dan saluran distribusi. Dengan melakukan bauran pemasaran dapat menjadikan

⁵¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 5-6

volume penjualan lebih meningkat serta memperluas pemasaran yang akan dituju.⁵²

c. Dimensi Kualitas/Mutu Produk

Dalam suatu barang yang dikatakan berkualitas harus mempunyai dimensi, karna harus memberikan rasa puas dan nilai yang lebih serta manfaat besar terhadap konsumen dengan banyak cara. Oleh sebab itu setiap produk seharusnya memiliki ukuran pada produk yang mendadikannya bisa terhitung agar calon pembeli bisa mencari produk yang diinginkannya.

Disamping itu harus memiliki bentuk tampilan dengan semenarik mungkin agar bisa menambah daya Tarik konsumen. garis besar, dimensi spresifikasi kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut:⁵³

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja dalam suatu produk harus memiliki keterangan dalam bagian kemasannya seperti halnya memiliki label, karena lebel bisa membedakan produk yang dijual dengan produk para pesaing, selain itu dalam labelnya harus tercantumkan isi, berat, kekentalan, komposisi, serta batas penggunaan produk tersebut. Sifat kinerja suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik strlultural (*structural caracteristic*).

2) Keistimewaan (*Types of Features*)

Dalam suatu produk yang memiliki kualitas bagus dan memiliki keistimewaan yang khusus dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh produk lain. Karna dalam produk yang memiliki keistimewaan tersendiri dengan produk lain bisa mempunyai daya tarik

⁵² Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajement)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 3-4.

⁵³ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus & Analisis*,(Jakarta:PT Bumi Aksara, 2004), 8-9.

terhadap konsumen. Misalnya, konsumen membeli TV yang memiliki keistimewaan seperti suara stereo dan tingkat resolusi tinggi.

3) Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk memiliki kualitas bagus yaitu produk yang memiliki kinerja secara konsisten baik dengan batas dalam proses perawatannya. seperti halnya, Accu pada motor yang baik yang mempunyai jangka waktu 5 bulan yang masih layak digunakan.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*).

Produk yang memiliki nilai berkualitas harus mempunyai sifat perawatan yang mudah dan jika mengalami kendala mudah diperbaiki. Karna setiap konsumen yang membeli produk sesuai keinginannya setelah digunakan harus bisa merawatnya maupun diperbaiki kalau ada kesalahan agar dapat beroperasi kembali.

5) Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Dalam suatu produk yang berkualitas harus memiliki sifat/ciri yang khas disbanding dengan produk yang lainnya. Pada dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut. Ciri khas dalam suatu produk ditandai dengan bentuknya, rasanya, suaranya, maupun wanginya. Misalnya, TV Sony memiliki penampilan yang bagus dan daya tahannya.

6) Penampilan dan Citra Etis

Produk berkualitas memiliki dimensi lain adalah suatu presepsi konsumen pada suatu produk. Selain itu dalam setiap produk harus memberikan penampilan yang bagus, baik dari pengemasan barang maupun pemberian hiasan yang bagus. Untuk pelayanan kepada konsumen harus dijaga dengan baik agar

konsumen merasa puas sudah berbelanja pada toko tersebut.⁵⁴

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat keindahan yang bersifat subjektif yang memiliki kaitan dengan pemikiran dari preferensi atau pilihan secara individu. Oleh sebab itu, estetika pada suatu produk menyangkut dengan karakteristik tertentu, seperti keelokan, bagus, tampilan, keinginan dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan bersifat secara subjektif, ada kaitannya dengan perasaan konsumen setelah memiliki produk yang sudah dibelinya, seperti halnya dengan cara harga diri lebih ditingkatkan pada suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan reputasi pada produk tersebut.⁵⁵

d. Perspektif Kualitas

Setelah mengetahui dimensi pada suatu kualitas, harus mengetahui perspektif kualitas produk, yaitu dengan cara menggunakan proses perencanaan yang akan diterapkan untuk terwujudnya kualitas pada produk.

Menurut Garvin yang dikutip dalam buku Nur Nasution perlu adanya identifikasi yang alternatif perspektif kualitas pada suatu produk yang biasa digunakan antara lain :⁵⁶

1) *Transcendental approach*

Pada pendekatan ini bahwa kualitas bisa diketahui dan dinikmati, akan tetapi tidak

⁵⁴ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 8-9.

⁵⁵ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 5.

⁵⁶ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 6-7.

mudah dijalankan. Karena dari sudut pandang ini dijalankan pada seni musik, drama, tari, dan seni rupa. Akan tetapi, perusahaan mampu membuat promosi produk dengan cara membuat desain produk yang menarik. Dengan demikian, fungsi pada perencanaan, produksi, dan pelayanan pada perusahaan sulit untuk melaksanakan defisi yang sesuai dengan keinginannya sebagai proses awal manajemen kualitas karena untuk mendesain produk yang sesuai dan tepat agar dapat meningkatkan kualitas pada produk.

2) *Product-based approach*

Pada pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai sebuah karakteristik yang mampu diquantifikasikan serta bisa diukur. Suatu produk yang sama jika mempunyai kualitas yang berbeda maka salah satu produk tersebut yang berkualitas mempunyai nilai yang lebih daripada produk yang lain tanpa menerapkan kualitas. Dari kegiatan ini menghasilkan pandangan bahwa produk yang berkualitas yang mampu membuat konsumen merasa puas atas kebutuhan, keinginan, selera dari konsumen tersebut.

3) *User-based approach*

Pada pendekatan ini mempunyai penjelasan bahwa produk ataupun jasa yang memiliki kualitas baik bisa dilihat dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, jika produknya memuaskan konsumen lalu mempromosikannya pada calon pembeli lain maka produk tersebut bisa disebut produk berkualitas tinggi. Perspektif subjektif dan *demand-oriented* ini menyatakan jika konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, oleh karena itu kepuasan pada pembeli sesuai dengan yang dirasakan setelah membeli produk tersebut.

4) *Manufacturing-based approach*

Pendekatan ini selalu memperhatikan proses perekayasaan dan pemanufakturan serta mempunyai arti bahwa kualitas sesuai dengan persyaratannya. Pada sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini lebih fokus dalam penyesuaian yang akan selalu membuat perkembangan secara internal, yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan kualitas yang baik.⁵⁷

e. **Prinsip-prinsip dalam Kualitas Produk**

Menurut Hensler dan Brunell ada empat prinsip dalam dalam memperoleh kualitas produk diantaranya :

1) Kepuasan pelanggan

Konsep kualitas dan pelanggan sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, untuk itu kualitas tidak hanya sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, akan tetapi kualitas yang menentukan oleh konsumen. Kebutuhan pada konsumen berusaha untuk melakukan kepuasan dalam segala aspek, termasuk harga, keamanan, dan ketetapan waktu. Kualitas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sama dengan kualitas yang akan diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu ketika nilai yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan yang di sapatkan pelanggan semakin besar.

2) Respek terhadap setiap orang

Masing-masing karyawan bisa dilihat sebagai sebuah individu yang mempunyai kemampuan dan kreativitas berbeda-beda. Karyawan bisa disebut sebagai sumber daya suatu perusahaan yang paling bernilai. Setiap karyawan pada suatu perusahaan selalu mendapatkan perlakuan yang baik serta

⁵⁷ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajement)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 6-7.

mempunyai kesempatan agar bisa berpartisipasi dalam sebuah kerja tim untuk mengambil keputusan.

3) Manajemen berdasarkan fakta

Perusahaan yang berada dikelas dunia selalu berorientasi pada fakta. Setiap keputusan yang diambil berdasarkan pada data, bukan sekedar pada perasaan saja (*feeling*). Ada konsep yang berkaitan dengan hal tersebut yaitu dalam suatu konsep perbaikan tidak bisa dijalankan secara sama-sama, karena sumber daya yang ada terbatas keberadaannya. Jika menggunakan data, maka manajemen dalam suatu perusahaan dapat lebih fokus terhadap usahanya dalam situasi yang sedang vital.

4) Perbaikan berkesinambungan

Setiap perusahaan perlu melakukan perbaikan secara berkesinambungan produknya agar usaha yang dilakukan tetap maju dan berkembang. Karena dengan melakukan perbaikan pada produk maka produk yang dihasilkan akan selalu bagus dari waktu ke waktu. Selain itu dalam perencanaan serta memulai sesuatu untuk bertindak tetap melakukan pengecekan selalu dalam hasil yang sudah diperoleh.⁵⁸

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai yang terkait dengan Analisis strategi pemasaran dan kualitas produk dalam upaya untuk meningkatkan laba UMKM yang berkaitan antara lain:

⁵⁸ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total quality Manajement)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29-30.

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko. dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinto Hotel Yogyakarta”**.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa, faktor internal yang ada untuk menentukan strategi bersaing pada Cavindo Hotel Yogyakarta terdiri dari kekuatan yang meliputi : memiliki reputasi yang baik dari kekuatan meliputi : kelengkapan pada fasilitas kamar hote, tersedia *meeting room*, lokasi hotel yang strategis, Harga sesuai dengan fasititas kamar, pelayanan yang ramah serta kemewahan *interior* dan *eksterior* ruangan. Kemudian faktor eksternal untuk menentukan strategi bersaing pada Cavindo Hotel Yogyakarta terdiri dari peluang antara lain : peningkatan pendapatan perkapita pada wisatawan akan bertambah, nilai tukar rupiah yang stabil, sikap masyarakat terhadap keberadaan Cavindo Hotel Yogyakarta yang baik, dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan yang berlangsung.

Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko dengan penelitian penulis adalah objek dalam penelitian yang berbeda, pada penelitian tersebut objeknya volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta. Sedangkan objek yang dilakukan penulis di UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati.

Persamaan yang dimiliki adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan analisis SWOT.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Efria Liana dan Yudhanta Sambharakresha. Dengan judul **“Analisis Kualitas Produk Dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Senapan Angin Sanaja”**,

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, strategi yang digunakan oleh perusahaan senapan angin Sanaja untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki yaitu dengan cara : meningkatkan kualitas produk dengan cara meneliti barang saat diproduksi agar barang yang dihasilkan baik sampai ke tangan konsumen serta harga

yang ditawarkan terjangkau dari pesaing lainnya atau harga sesuai dengan kualitas pada senapan tersebut.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ria Efri Liana dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu objek penelitian. Penelitian tersebut dilakukan di perusahaan senapan Sanaji, akan tetapi penulis di UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati.

Persamaan yang dimiliki pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama melakukan penelitian pada kualitas produk agar penjualan bertambah dan laba yang diperoleh semakin meningkat

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rumanintya Lisaria Putri. Dengan judul **“Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur Dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar”**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk pada UD Wijaya dengan cara : mendengarkan kritik dan saran dari pembeli, lebih fokus pada prosesnya untuk selalu pengecekan barang, selalu adakan rapat saat pemecahan masalah, membuat pemetaan masalah yang ada. Selain itu strategi yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk pada UD Wijaya dengan cara : memberikan saran terhadap pelanggan, membuat pengemasan barang lebih menarik, pelayanan ditingkatkan, memberikan penghargaan terhadap pelanggan, dan peningkatan kualitas produk.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rumanintya Lisaria Putri dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian yang berbeda, penelitian tersebut dilakukan di UD Wijaya, akan tetapi penulis di UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti pada kualitas produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dkk. Dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”**.

Hasil pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa, strategi yang digunakan agar laba yang diperoleh UMKM yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai pemasaran produk UMKM lewat media sosial agar jangkauan lebih luas dan banyak yang mengetahui produk UMKM sehingga membuat penjualan lebih banyak dari barang atau jasa yang ditawarkan di media online, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh UMKM.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dkk dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada objek penelitian, penelitian tersebut dilakukan di UMKM yang ada di Indonesia, akan tetapi penelitian penulis dilakukan di UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati.

Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama meneliti pemasaran yang dilakukan agar laba yang diperoleh UMKM semakin meningkat.

Tabel 2.1
Untuk Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	T. Prasetyo Hadi Atmoko, Jurnal Vol. 1 No. 2 2018	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Hasil penelitian dari analisis pemasaran yang dilakukan dengan cara menambah promosi bisa meningkatkan penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.	Objek penelitian yang berbeda, pada penelitian terdahulu objeknya volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini objeknya pada UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati.
2.	Ria Efria Liana dan Yudhanta	Analisis Kualitas	Penelitian ini menunjukkan	Objek penelitian

	Sambharakresha, Jurnal Vol. 3 No. 1 2016	Produk dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Senapan Angin “Sanaja”	bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk.	berbeda, penelitian terdahulu objeknya di senapan Sanaji. akan tetapi objek penelitian ini pada usaha Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati.
3.	Rumanintya Lisaria Putri, Jurnal WRA Vol. 4 No. 2 2016	Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar	Penelitian ini memperoleh hasil untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk, perlu dilakukan peningkatan kualitas suatu produk.	Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu objeknya di UD Wijaya. akan tetapi objek penelitian ini pada usaha Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati
4.	Ira Setiawati dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 13, No. 1 2017	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Pada Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pemasaran lewat media sosial bisa membuat penjualan lebih banyak dari barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga	Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu objeknya di UMKM yang ada di Indonesia. akan tetapi objek penelitian ini pada usaha Safa Bakery

			dapat meningkatkan laba yang diperoleh UMKM	Pasuruhan Kayen Pati
--	--	--	---	-------------------------

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan yang ada di atas penelitian ini ditujukan untuk menganalisis tentang bagaimana analisis pemasaran dan kualitas produk dalam upaya untuk meningkatkan laba pada UMKM Roti Safa Jaya Pasuruhan, yang akan digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

