

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran dalam Konsep Bisnis

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Pemasaran berasal dari kata pasar (market). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. Adapun definisi dari para ahli mengenai pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:¹

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu swasta, menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam peranan kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).³

¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (CV. Pustaka Setia, Bandung: 2017), 30-31

² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008),6

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Penerbit ANDI: Yogyakarta, 2014), 3

Lamb, Hair, dan McDaniel yang dikutip dalam bukunya, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumennya.⁴

Menurut Terence A. Shimp yang dikutip oleh Hermawan Kertajaya dan Syakir Syula, menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukran nilai diantara bisnis, perusahaan dan para konsumennya.⁵

Berdasarkan pemaparan dari para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan bisnis yang mempunyai peranan penting terhadap proses perencanaan dan pelaksanaan manajemen dalam rangka pemecahan masalah terhadap pertimbangan pokok kegiatan bisnis terkait penciptaan kepuasan bagi perusahaan atau konsumen demi suksesnya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Kebutuhan merupakan syarat hidup yang paling mendasar bagi manusia. sedang permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Seperti contoh, banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.⁶

⁴ Charles W. Lamb, dkk, *Bisnis & Keuangan, Pemasaran*, (Bandung, salemba Empat, 2001), 6

⁵ Hermawan Kertajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (bandung: Mizan, 2006), 30

⁶ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4, 2013, ISSN: 2089-5917

Pembedaan ini menyoroti kritik yang menyatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” dan “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka butuhkan”. Artinya pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa produk yang diciptakannya mampu memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.”

Dari pemaparan informasi di atas, dapat dijelaskan bahwa pertimbangan pemasaran perusahaan terhadap pertimbangan konsumen bagi perusahaan ada beberapa macam yakni sebagai berikut: pertama, kebutuhan keinginan permintaan dan pasar sasaran, positioning serta segmentasi. kedua, penawaran dan merk, ketiga, nilai dan kepuasan, keempat, saluran pemasaran, kelima, rantai pasokan, keenam, persaingan, ketujuh, lingkungan pemasaran.

Adapun konsep pemasaran yang dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran diantaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual atau penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.⁷

c. Fungsi Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Aktifitas perusahaan yang dilakukan biasanya meliputi pembuatan produk, penentuan harga, tempat penjualan dan aktifitas promosi kepada para konsumennya. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:⁸

1) Fungsi Pertukaran

⁷ Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), 3

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2

Terkait adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang atau menukar produk dengan produk. Sehingga produk tersebut mampu dimanfaatkan bagi konsumen baik untuk digunakan secara pribadi ataupun dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Dengan adanya pemasaran, proses distribusi juga sangat mempengaruhi keadaan pasar. terkait dengan distribusi fisik terhadap sebuah produk dimana distribusi tersebut dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkat produk tersebut. Proses pengangkatan bisa melalui jalur darat, air ataupun udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk dilakukan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Aktifitas penyimpanan produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing atau pemasaran yang saling terhubung terhadap kegiatan pertukaran dan proses distribusi. Pada proses aktifitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁹

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6.

Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Apabila suatu perusahaan yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka tidak menutup kemungkinan kondisi kolaps akan terjadi.¹⁰

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi terbaru (The *Mellenium Edition* 2000) memberikan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socielaty* (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan.¹¹

Sedangkan dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

¹⁰ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, (Alfabeta: Bandung, 2004), 6-7.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Prihallindo: Jakarta, 1997), 3

perusahaan tersebut. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang (*packing design product*), sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.¹³

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁴

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat

15 ¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Prihallindo: Jakarta, 1997),

8-11 ¹³ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*,

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 25

dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

e. Macam-macam Strategi Pemasaran

Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain:¹⁵

1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar.

Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan. Yang pertama, apabila produk tersebut baru saja ada dipasar. Oleh sebab itu, sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan. Yang kedua, Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2) Strategi Penetrasi *Preetif* (*Preetif Penetration Strategy*). Strategi di mana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya

¹⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, 86-87

dapat menerobos *market share* yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

- a) Pasar yang sangat luas.
 - b) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
 - c) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.
 - d) Persaingan yang sangat ketat.
- 3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetration Strategy*). Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:
- a) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.
 - b) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.
- 4) Strategi Profit Rendah (*Low Profile Strategy*). Strategi di mana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:

Yang pertama, Pasar sangat luas, pasar yang luas di sini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.

Kedua, Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut. Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi dengan baleho, pamflet di pinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.

Ketiga, Pasar peka terhadap harga. Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir

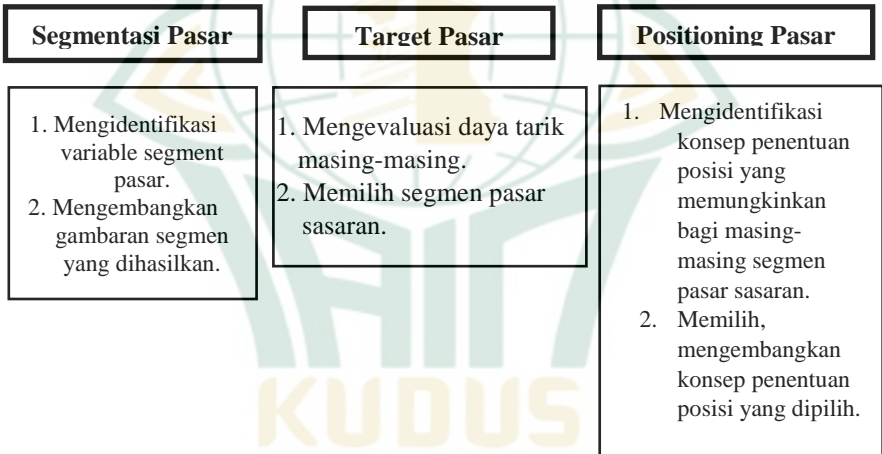
sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut.

Keempat, perusahaan mengalami persaingan potensial. Persaingan potensial pada harga, desain produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen.¹⁶

f. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini.¹⁷

Gambar 2.1
Langkah-Langkah Strategi Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, 1997: 115

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang

¹⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, 87

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, (Prihallindo: Jakarta, 1997), 115

memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :¹⁸

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi: Yogyakarta, 2010), 74

- 1) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar.

b. Targeting

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective spesialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk spesialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 118

- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. Positioning

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada di mana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran yang berhasil.

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah: tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar

menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.²⁰

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.²¹

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

g. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 76

²¹ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. EJournal Universitas Sumatera Utara, 3

keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

1) *Product/Produk*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.²²

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:²³

- a. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- c. dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.
 “Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal.

²² Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008), 95

²³ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, 4

Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”.²⁴

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Qur’an Surat Al Muthaffi’in (1-3).²⁵

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.²⁶

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.²⁷

²⁴ HR. Tirmidzi, al-jami’ al-Shahih wa Hawa al-Sunan Al-Tirmidzi, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1997), Juz III, 392

²⁵ Al Quran Surat Al Muthaffi’in Ayat 1-3, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 775.

²⁶ Al Quran Surat Al Muthaffi’in Ayat 1-3, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 775.

²⁷ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, 4

(An-Nahl: 116)²⁸

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لِيَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”²⁹.

2) Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

²⁸ Al Quran Surat An-Nahl Ayat 116, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 394

²⁹ Al Quran Surat An-Nahl Ayat 116, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 394

Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.³⁰

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

3) *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, 519

Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran”. (HR. Bukhari dan Muslim).³¹

4) *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual /produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang

³¹ HR. Bukhari dan Muslim, *Musnad al-Imam al-hafidz, Abi Abdillah bin Hambal* (Riyadh: Bait al-Afkar al-Dauliyyah: 1998), 1018

adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut.³²

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”³³

5) *People/Orang*

People bisa diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perusahaan itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. SDM yang dimiliki oleh perusahaan saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.³⁴

³² Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, 4

³³ HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah HR. *al-jami' al-Shahih wa Hawa al-Sunan Al-Tirmidzi*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1997), Juz III, 398

³⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2017), 125

6) *Process/Proses*

Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *Marketing*. Dalam perusahaan, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perusahaan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perusahaan.

7) *Physical Evidence/Bukti Fisik*

Bukti fisik produk berupa pelayanan jasa perusahaan merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perusahaan lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perusahaan.³⁵

8) *Promise*

Promise yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan

³⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, 126

sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:³⁶

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.³⁷

9) *Patience*

Patience berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

³⁶ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 405

³⁷ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 405

10) *Costumer Centrism*

Fokus pada pelanggan (*Costumer centrism*) merupakan kebijakan perusahaan yang selalu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, berusaha memenuhi kepuasan konsumen, merencanakan kebutuhan maupun harapan konsumen yang akan datang, mengukur kepuasan konsumen, membina hubungan langsung dengan konsumen dan selalu menyelesaikan permasalahan konsumen segera dengan tepat. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.³⁸

2. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir dalam bukunya “Syariah marketing” mendefinisikan bahwa pasar syariah merupakan pasar yang emosional (*emotional market*), dengan alasan orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan yang bersifat keagamaan (agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional (*rasional market*) dengan alasan pada pasar konvensional atau non syariah. Artinya, orang hanya

³⁸ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, (ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005), 26

memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan finansial sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah bisnis yang digelutinya tersebut bertentangan atau tidak dengan ajaran agama Islam.³⁹

Hal-hal yang menjadi pertimbangan pada pemasaran syariah yakni, pertama adalah perspektif waktu sekarang adalah kehidupan dunia, sedang kedua perspektif waktu setelah mati. Maksudnya, periode konsumen sejak meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (hisab). Adapun pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁴⁰

b. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar 4 karakteristik Pemasaran Islam (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴¹

1) Terhindar dari Judi dan Riba

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (dinniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas

³⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan, Bandung, 2006), 17

⁴⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Stain Kudus, Kudus: 2008) 11-12

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta, Bandung, 2012), 350

pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁴²

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Kerena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

Dari hati paling dalam seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).⁴³ Allah berfirman: (Q.S Al-zalzalah :7-8).⁴⁴

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan, Bandung, 2006), 28

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 29

⁴⁴ Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, 48

dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”.⁴⁵

2) Tanggungjawab

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Kasus Ernon, WorldCom, Global Crossing*, serta beberapa kasus korupsi di Negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bias mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.⁴⁶

3) *Ta'awun*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepesulian sosial.⁴⁷

Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan

⁴⁵ Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, Al Qur'an dan Terjemahannya, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, 48

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 32

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38

status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya: (QS. Al Hujurat:13).⁴⁸

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal.

Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.⁴⁹

Humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang

⁴⁸ Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, 25

⁴⁹ Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, 25

membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

4) Keadilan

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus perpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.⁵⁰

Dalam istilah Fiqih, ada yang disebut kelonggaran (*al-afw*). Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

c. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Beberapa para ahli mengemukakan pendapat tentang teori pemasaran dalam perspektif syariah, salah satu pendapat menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan marketing syariah merupakan pasar yang emosional (*emosional market*) dengan alasan orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah dengan alasan yang bersifat keagamaan yang lebih bersifat emosional, bukan hanya ingin keuntungan secara finansial semata yang bersifat *regional*. Mereka mengatakan bahwa orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya menjadi lebih kritis, lebih teliti, dan sangat cermat dibandingkan

⁵⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35

dengan mereka yang berada dalam kategori pasar rasional. Pasar rasional yang dimaksudkan orang yang memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa memperdulikan apakah bisnis yang digelutinya bertentangan dengan ajaran agama (Islam) atau tidak.

Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁵¹

Berdasarkan pendapat para ahli dan fenomena di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen syariah adalah suatu analisa perencanaan pengimplementasian dan pengendalian terhadap program-program pemasaran dengan berbasis pada aspek dasar syariah baik dari Al Quran maupun Hadits.⁵²

d. Keunggulan Kompetitif Pemasaran Syariah

Pengaturan pemasaran dalam perspektif Islam tentunya tidak lepas dari aspek lainnya terkait bagaimana sifat baik manusia, akhlakul karimah, kejujuran, semangat kerja yang tinggi, menghargai orang lain, suka memberi, mudah tersenyum, berani mengatakan kebenaran, professional dalam bekerja, dan tidak kalah pentingnya adalah politik yang baik dari pemerintah untuk *welcome* terhadap praktek bisnis syariah dan di dukung pula dengan lingkungan masyarakat islami. Jika hubungan aspek-aspek dalam pemasaran syariah tidak *comprehensive* maka akan terjadi kepincangan yang mengakibatkan hasil yang tidak baik. Dengan pengaturan secara

⁵¹ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran Syariah, Buku Daros II, Stain Kudus, 9

⁵² Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran Syariah, Buku Daros II, Stain Kudus, 11-12

comprehensive, diharapkan mampu mengubah citra pemasaran syariah menjadi lebih baik.

Menurut M Syafie Antonio yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih, berpendapat bahwa untuk menjadi lembaga atau perusahaan yang baik apalagi membawa nama syariah, harus berorientasi pada empat hal: inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas. Inovasi merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya.⁵³ Dalam *strategy tactic value* dari mark plus & co menyatakan bahwa hanya dengan *differentiation* yang jitu pemain usaha akan mampu melaksanakan marketing mix dengan keunggulan kompetitif sehingga proses selling berjalan dengan mulus dan lancar. Hal tersebut didasarkan pada hadits Rosulullah yang berbunyi:

“Barang siapa berijtihad (berinovasi dan benar, maka ia akan mendapatkan dua pahal, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia (tetap) akan mendapat satu pahala. (HR. Bukhari)⁵⁴

e. **Solusi Mengatasi Permasalahan dalam Strategi Pemasaran**

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi

⁵³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 30

⁵⁴ HR. Bukhari dan Muslim, *Musnad al-Imam al-hafidz Abi Abdillah bin Hambal* (Riyadh: Bait al-Afkar al-Dauliyah: 1998), 1018

melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.⁵⁵

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada semua sektor ekonomi. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-undang (UU) RI No.20 tahun 2008 tentang UMKM.⁵⁶

Adapun pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) berdasarkan Undang-undang RI No. 20 Tahun 2008 diartikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro merupakan sebuah usaha milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang bergerak di bidang produksi barang ataupun jasa serta telah memenuhi syarat sebagai suatu Usaha Mikro. Usaha Mikro biasanya mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 - lima puluh juta rupiah, bukan termasuk tanah dan gedung tempat usaha, serta pendapatan yang didapat dari hasil penjualan tahunan yang paling banyak Rp. 300.000.000,00.
- 2) Usaha Kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang dikelola sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan sebuah anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai oleh badan/atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha kecil sendiri juga memiliki kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 – Rp

⁵⁵ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, 69

⁵⁶ TH, Tulus Tambunan, *Pembangunan Ekonomi Perdesaan Berbasis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Bandung, CV. Pustaka Setia) 2019

500.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan sebesar Rp 300.000.000,00 – Rp 2.500.000.000,00.

- 3) Usaha Menengah diartikan sebagai suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan sebuah anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai oleh badan atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Adapun spesifikasi dari usaha menengah itu sendiri yakni apabila suatu usaha memiliki kekayaan netto lebih dari Rp 500.000.000,00 – 10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil usaha atau pendapatan dari penjualan tahunan lebih sebesar Rp 2.500.000.000,00 – Rp 50.000.000.000,00⁵⁷

b. Prinsip dan Tujuan UMKM

Berdasarkan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 pasal 4 yang berbunyi bahwa prinsip pemberdayaan UMKM antara lain yakni.⁵⁸

- 1) Menumbuhkan sikap mandiri, gotong royong dan berjiwa wirausaha terhadap prakarsa sendiri dalam berkarya yang dengan kemampuan masing-masing individu atau badan.
- 2) Bentuk suatu kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
- 3) UMKM saling berkompetensi terhadap pengembangan usaha antar potensi daerah dan berorientasi pada perkembangan pasar.
- 4) Untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; dan

⁵⁷ Hetika & Nurul Mahmudah, *Jurnal Akuntansi , Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No.2, E-ISSN : 2548-9836

⁵⁸ Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 4. 4

- 5) Terselenggaranya suatu sistem perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian UMKM secara terpadu.

Sedangkan pada pasal 5 disebutkan bahwa tujuan pemberdayaan UMKM sebagai berikut:

- 1) Untuk membentuk suatu perekonomian nasional secara terstruktur yang saling menyeimbangkan, bertumbuh kembang dan berdasar pada sistem keadilan.
- 2) Untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan terhadap kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi suatu usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Untuk meningkatkan fungsi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap pembangunan ekonomi daerah, mengurangi jumlah pengangguran masyarakat seperti menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi masyarakat serta mengurangi populasi kemiskinan terhadap kesejahteraan bagi rakyat.⁵⁹

c. Asas-asas Pemberdayaan UMKM

Dalam menjalankan usahanya, kegiatan pemberdayaan UMKM didasari oleh beberapa prinsip sebagai berikut⁶⁰:

- 1) Asas kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan atas dasar demokrasi ekonomi untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
- 2) Asas demokrasi ekonomi, yakni sebagai kesatuan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- 3) Asas kebersamaan, yakni mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

⁵⁹ Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 4. 4

⁶⁰ Rio F. Wilantara, Rully Indrawan, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (Bandung, 2016), 22-23

- 4) Asas berkelanjutan, yakni asas secara terencana dalam upaya proses pembangunan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk ekonomi yang tangguh dan mandiri.
- 5) Asas berwawasan lingkungan, tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan serta pemeliharaan lingkungan hidup.
- 6) Asas kemandirian yakni menjaga konsistensi dan tetap mengedepankan potensi dan kemandirian UMKM.
- 7) Asas kesatuan ekonomi nasional, merupakan bagian dari kesatuan ekonomi nasional.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Gap penelitian

No	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Fandi Ahmad Munadi, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor.	pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada CV Turangga Mas Motor.	Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan

				<p>investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang.⁶¹</p>
2	Makmur dan	pendekatan	penelitian	Swalayan S-

⁶¹ Fandi Ahmad Munadi, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”, *Jurnal yang dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, 2009, hal. 1, <http://ug.ac.id/jurnal/>

	<p>Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).</p>	<p>yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p>ini menganalisis strategi pemasaran pada S-Mart Pasir Pengaraian.</p>	<p>mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk: strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi Ditribusi (Promosi): membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dan lain-lain. Strategi Tempat:</p>
--	--	--	--	--

				memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. ⁶²
3	I Komang Gede Aditya Wiraguna, Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar.	pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada PT. Kelapa Gading Denpasar	Hasil dari analisis bahwa pihak yang bersangkutan dalam bidang pemasaran di PT. Kelapa Gading Denpasar tidak cermat dalam mengetahui dan memperhatikan tentang kondisi dan situasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dimana hal tersebut merupakan dasar dalam menentukan

⁶² Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1, Universitas Pasir Pengairan, 2015, 41, <http://upp.ac.id/jurnal-ilmiah-ekonomos/>.

				kebijakan pemasaran perusahaan yang akan diambil dan dijalankan. ⁶³
4	Dimas Hendika Wibowo, dkk. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada Batik Diajeng Solo.	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. ⁶⁴
5	Heriyono (2017) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran	pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif	penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada CV	Hasil analisis matrik BCG, CV Bintang Anugrah Motor berada dalam kuadran

⁶³ I Komang Gede Aditya Wiraguna, "Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 13 No. 3 ISSN: 1892-8486, Denpasar, 2016, 143, <http://unud.ac.id/jurnal-manajemen-bisnis//>.

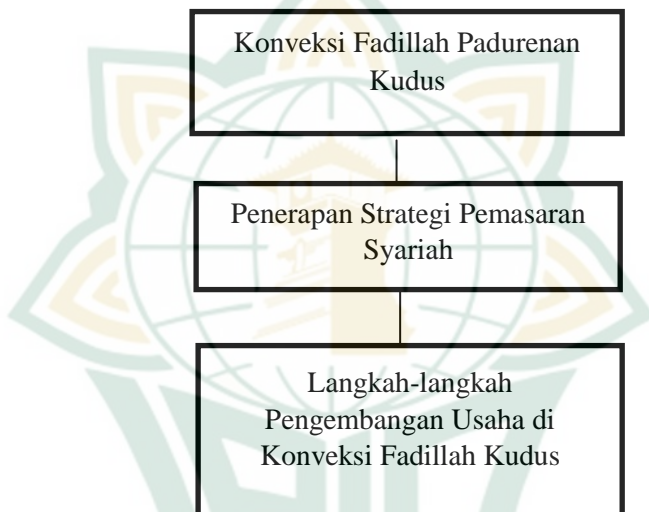
⁶⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1

	<p>untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor.</p>	<p>yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p>Bintang Anugrah Motor.</p>	<p>stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Bintang Anugrah Motor lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang Kuat strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan</p>
--	--	--	-------------------------------	--

				biaya dan operasi yang tidak efisien. ⁶⁵
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1
Kerangka Berpikir**



Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Untuk memenuhi kepuasan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang ditransformasikan menjadi program pemasaran. Sebagai himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan guna mencapai pasar

⁶⁵ Heriyono, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor”, *Jurnal Ekonomi* Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169 Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, hal. 37, <http://untagcirebon/jurnal-ekonomi//>

sasaran dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Di dalam rencana strategis pemasaran perusahaan, terdapat landasan strategi yang dikenal dengan strategi produk pasar, yaitu produk pasar, yaitu produk yang akan dipasarkan dan pasar dilayani perusahaan.⁶⁶

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.⁶⁷

⁶⁶ Heriyono, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor", *Jurnal Ekonomi* Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, 37, <http://untagcirebon.ac.id/jurnal-ekonomi//>

⁶⁷ Heriyono, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor", *Jurnal Ekonomi* Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169 Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, hal. 37, <http://untagcirebon/jurnal-ekonomi//>