

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang menghasilkan pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung, selanjutnya keputusan dikembalikan kepada perusahaan untuk menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam mendapatkan respon yang dibutuhkan oleh pasar.

Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen, dan pesaing. Berdasarkan hal tersebut pada saat yang sama, lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; termasuk demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.¹

Bersadarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem/proses kegiatan yang saling berkaitan dalam memenuhi kebutuhan. Terpenuhinya kebutuhan tersebut maka terciptalah suasana yang menyenangkan, dan dapat dilihat bahwa proses pemasaran benar-benar berlangsung atau dimulai jauh sebelum produksi barang.

Strategi yang digunakan pemasaran akan mampu menarik simpati konsumen. Salah satunya adalah bauran pemasaran, yaitu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan secara memuaskan melalui 4P (*Product* atau produk, *Price* atau harga, *Place* atau lokasi, dan *Promotion* atau promosi).

a. *Product*

Produk merupakan hal atau benda yang bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, dan

¹Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 342

layanan yang diterima pembeli dari perusahaan dan pengecer untuk memenuhi kebutuhannya.²

Elemen produk berarti menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin. Produk yang dijual harus memenuhi selera dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengamalan unsur produk, Muhammad selalu menyatakan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan atau pembeli harus sama dengan barang yang dikirim. Jika dijumpai ketidaksesuaian, maka pelanggan atau pembeli mempunyai hak untuk membatalkan penjualan.

b. *Price*

Price atau harga adalah strategi penerapan harga jual. Penetapan harga tidak hanya berfokus pada target dan keinginan pedagang, tetapi juga daya beli masyarakat. Berdasarkan perekonomian Barat, terdapat strategi menggunakan harga tertinggi yang disebut *skimming price*. sedangkan dalam Islam tidak dibenarkan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, tetapi harus dalam ruang lingkup kepraktisan. Islam mengatur transaksi jual beli untuk tetap menjaga kualitas dan tidak menjatuhkan orang lain dalam memberi harga. Perang harga atau saling memperlmainkan harga dalam hal ini dapat diatasi dengan menunjukkan keunggulan dari kualitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan atau pembeli.

“Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual?” Pertanyaan ini diulang beberapa kali di toko-toko di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dan pelanggan akan membeli dalam jumlah besar jika harganya tepat atau wajar.

Penetapan tingkat harga umumnya dilakukan dengan melakukan eksperimen untuk menguji pasar dengan menerima atau menolak. Jika konsumen menerima tawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan adalah wajar. sedangkan jika mereka menolak artinya harganya cepat berubah. Keputusan harga harus dikombinasikan dengan keputusan komoditas. Hal ini dengan alasan harga merupakan bagian dari penawaran komoditas serta kemasan dan branding.³

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

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

Umumnya penjual memiliki beberapa tujuan dalam menetapkan harga suatu produk. Tujuan ini meliputi:

1) Memperoleh keuntungan maksimal

Berdasarkan prakteknya, harga ditentukan oleh pembeli dan penjual. Semakin besar daya beli konsumen maka penjual lebih cenderung menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penjual mampu mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan kondisi terjadi.

2) Mencapai target tingkat pengembalian investasi atau penjualan bersih.

Harga jual yang dapat dicapai harus secara bertahap menutupi dana investasi yang telah digunakan. Dana yang digunakan dalam hal ini yaitu untuk membayar kembali suatu investasi yang diperoleh dari keuntungan perusahaan. Hal ini berartikeuntungan diperoleh dari harga jual lebih tinggi dari total biaya.

3) Mencegah dan membatasi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dicapai melalui kebijakan penetapan harga. Hal ini terlihat ketika penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin terjadi tanpa kebijakan penetapan harga, tetapi dengan layanan lain. Persaingan dalam hal ini disebut sebagai persaingan non-harga.

4) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar

Peningkatan pangsa pasar hanya dimungkinkan jika keterampilan dan kapasitas perusahaan masih cukup longgar, seperti halnya keterampilan di bidang lain seperti pemasaran dan keuangan. Berdasarkan hal tersebut harga merupakan faktor penting dalam mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. Umumnya usaha kecil dengan kapasitas yang sangat terbatas, terutama ketika persaingan sangat ketat, penetapan harga semata-mata untuk pangsa pasar biasanya menjadi prioritas rendah.⁴

c. *Place*

Place berarti lokasi dan distribusi. Berdasarkan hal tersebut produsen memilih saluran penjualan atau mendirikan kantor cabang. Sesuai dengan ekonomi Barat menyebutkan

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

bahwa distributor produk-produk ini berada di bawah pengaruh produsen, sedangkan distributor menekan produsen untuk menahan, meluaskan, dan menghentikan pendistribusian produk yang telah diproduksi. Muhammad menjelaskan bahwa elemen lokasi dan distribusi memiliki peran yang penting dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hal tersebut terdapat larangan untuk pihak dan perantara dalam memutuskan jalur distribusi dengan mencegat pedagang desa yang ingin menjual barang ke kota. Pihak dalam hal ini melakukan peranya dengan berhenti di pinggiran kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan yang akan di jual ke kota telah turun dan mereka harus menjualnya kepada mereka yang mencegahnya. Sehingga hal ini sangat dilarang oleh Muhammad dengan alasan merugikan pihak lain, yaitu pihak pedagang desa yang akan menjual barang dagangan ke kota dengan harga rendah. Muhammad menyampaikan sebagai berikut “tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya.” (HR Muslim). Hal lain yang dilarang Muhammad yaitu tengkulak yang melakukan perbudakan dan membeli buah yang masih di pohon dengan menyebutkan taksiran harganya. Hal ini dilarang dan Muhammad tidak diperbolehkan membeli buah dari pohon karena hasilnya tidak jelas dan menjadi jual beli yang penuh dengan keraguan.⁵

Saluran distribusi atau disebut sebagai saluran perdagangan dapat dengan mudah didefinisikan sebagai saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Pihak yang terlibat dalam pendistribusian produk adalah sebagai berikut.

- 1) Produsen
- 2) Penjual (dealer dan agen)
- 3) Pengguna atau konsumen.⁶

d. *Promotion*

Promotion merupakan penggunaan metode promosi berupa iklan, penjualan pribadi, diskon dan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan perlu menentukan berapa banyak perbedaan diantaranya manfaat, hak istimewa, dan lainnya yang akan ditawarkan atau diiklankan kepada pelanggan atau sasaran pasar. Umumnya pemasar menyarankan

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

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

untuk mempromosikan hanya satu manfaat utama. Menurut Rosser Reeves, perusahaan perlu membuat dan berpegang pada proposal penjualan untuk setiap merek.⁷

Berdasarkan hal tersebut pelaku usaha yang menggunakan teknologi periklanan untuk menjual produknya secara berlebihan dan meremehkan rendah kredibilitas produk pesaing. Hal ini produk pesaing dapat dipalsukan dan dipasarkan, memberikan citra buruk kepada orang lain. Produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang rendah akan menjadi nilai jual tinggi dengan metode promosi yang tepat dan beragam. Namun pada praktiknya pelaku usaha atau pedagang tidak ragu untuk membuat sumpah palsu untuk membeli atau menjual. Sumpah untuk merasionalisasi perdagangan dapat menggerogoti keuntungannya dan penjual berpura-pura tertarik dengan barang yang dijual. Hal ini disebut Najashi dan praktik ini dilarang keras oleh Muhammad. "Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim).⁸

Iklan bersifat pribadi atau dianggap sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk menarik pihak lain dalam mengambil tindakan yang menghasilkan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut promosi merupakan salah satu aspek kunci dari manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai "proses yang berkesinambungan" karena dapat mengarah pada banyak kegiatan perusahaan lainnya. Secara umum ketika perekonomian masih stabil, mudah bagi pihak lain untuk mengetahui perbandingan produk berkualitas tinggi dengan kualitas rendah. Namun dalam situasi ekonomi global produsen harus menginformasikan masyarakat umum dan mendorong untuk membeli produk melalui media massa atau cara lain.⁹

2. Pengertian *Marketing* Islam atau Pemasaran Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah

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

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

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

bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.¹⁰ Seperti dalam ayat:

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

Maksud dari ayat ini menurut penulis adalah kita sebagai orang beriman dilarang mencari nafkah dengan cara-cara yang merugikan orang lain, melainkan harus dengan cara-cara yang sama-sama memberi manfaat kepada sesama, misal dalam jual beli harus sama-sama menguntungkan kedua belah pihak karena saling membutuhkan dan mau melepaskan secara sukarela tidak ada unsur paksaan.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya memperkenalkan konsep Syariah dan menyebutkan pemasaran adalah proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islami. Syariah diartikan sebagai prosedur memasarkan hasil produksi yang mewakili nilai-nilai yang meningkatkan keadilan dan integritas.

Syariah marketing atau pemasaran syariah adalah proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya dan konsisten dengan kontrak dan prinsip muamalah atau hubungan usaha timbal balik dalam menjalankan roda perekonomian islam.¹²

b. Karakteristik Rasulullah SAW Fitur dalam Praktik Marketing

Kegiatan pemasaran atau marketing perlu diluruskan seperti praktik Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam diantaranya sebagai berikut:

- 1) Rabbani (Tuhan),
- 2) Realistis,
- 3) Kemanusiaan,
- 4) Seimbang.

Syariah marketing mengutamakan nilai-nilai moral dan etika moral dalam pelaksanaannya. Berdasarkan hal tersebut

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

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

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

Islam memiliki sembilan jenis etika (akhlaq) yang harus dimiliki pelaku usaha untuk meraih pangsa pasar dengan benar diantaranya sebagai berikut:

- 1) Ketaqwaan atau pribadi yang baik (*taqwa*)
- 2) Berjiwa simpatik (*Shiddiq*)
- 3) Bisnis yang adil (*al`adl*)
- 4) Rendah hati melayani pelanggan (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak merugikan pihak lain (*tahfif*)
- 6) Jujur dan dapat dipercaya (*al amanah*)
- 7) Menjauhi berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8) Menjauhi fitnah (*ghibah*)
- 9) Menjauhi suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip perdagangan yang jujur, adil dan sehat. Rasulullah mengajarkan dan menyampaikan prinsip bisnisnya kepada pengusaha lain dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas. Menurut Kertajaya *syariah marketing* memiliki empat unsur yang menjadi pedoman pemasar diantaranya ketuhanan atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi`iyyah*), dan manusiawi (*insaniyyah*).

- 1) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah keyakinan bulat bahwa semua tindakan manusia selalu di bawah kendali Allah SWT. Berdasarkan hal tersebut setiap orang harus bertindak semaksimal mungkin dan tidak bertindak buruk seperti mencontek, mencuri milik orang lain, atau menyia-nyiakan milik orang lain. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Islam, sehingga menjadi pedoman hidup yang dipegang teguh oleh umat. Nilai *Rabbaniyyah* merasuki seluruh jiwa dan raga umat Islam sehingga dapat mencegah terjadinya kecurangan dalam dunia bisnis. Salah satu ciri pemasaran Islami yang tidak dikenal dalam pemasaran tradisional adalah religius (*diniyyah*). Kondisi ini tidak diciptakan dengan paksaan dan muncul dari pengakuan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mewarnai kegiatan pemasaran agar tidak melakukan perbuatan yang merugikan orang lain.

- 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* berarti bahwa setiap tindakan berada di luar norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati nurani, yang merupakan kata sebenarnya dari

"*the will of God*" atau "kehendak Tuhan" dan tidak bisa menyembunyikan hal lain atau kebogongan. Hal tersebut mampu mencegah terjadinya memanipulasi barang, menyimpan barang, dan menyia-nyiaikan milik orang lain, dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut etis menjadi pedoman bagi para pemasar syariah untuk selalu menghargai segala perkataan dan sikap ketika berhadapan dengan siapa pun, baik konsumen, pengecer, toko, pemasok, dan pesaing.

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

Realitas atau *al-waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan dan mengarah pada kebohongan, tidak mengada-ada. Arti lain Realitas atau *al-waqi'iyah* yaitu semua transaksi harus berdasarkan realita dan tidak membedakan orang, suku atau warna kulit., dan semua tindakan penuh dengan kejujuran. *Syariah marketing* tidak termasuk konsep eksklusif, antusias, anti-modern dan ketat. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, seperti luas dan fleksibilitas dari Syariah Islam yang mendasarinya.

4) Manusiawi (*Al-Insaniyyah*)

Manusiawi atau *al-insaniyyah* secara bahasa berarti humanis dan menghormati dan menghargai orang lain. Pemasaran tidak merusak tatanan kehidupan dalam masyarakat, tetapi berusaha memperbaikinya. Keistimewaan lain dari *Syariah marketing* adalah bahwa adalah humanis secara universal. Nilai-nilai humanistik mengendalikan dan menyeimbangkan pemasar, menjauhkan dari pribadi serakah yang menghalalkan cara untuk memaksimalkan keuntungan (*tawazun*). Sifat humanis adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperhitungkan semua faktor yang mendiskriminasi pihak lain baik dari segi asal daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam didasarkan pada ikatan persaudaraan antara orang-orang dan mengarahkan seruanya kepada semua pihak dan tidak condong kepada sekelompok orang tertentu.

Abad ke-7 Rasulullah mengajarkan dan mengarahkan umatnya dalam bertindak dengan benar. Rasulullah menghargai kejujuran, kejujuran, *profesionalisme*, keramahan dan kemurahan hati. Praktik *syariah marketing* Nabi Muhammad meliputi:

1) Segmentasi dan targeting

Segmentasi dan targeting dipraktikkan ketika Rasulullah berdagang di Suriah, Yaman, dan Bahrain. Rasulullah sangat akrab dengan barang-barang yang disukai orang dan diterima pasar lokal. Berdasarkan hal tersebut diperlukan dalam mengetahui pasar sasaran (target), Rasulullah menyiapkan barang-barang yang akan dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional, mengerti segmentasi, dan bertujuan untuk menyenangkan Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperjualbelikan Nabi selalu terjual dengan cepat karena sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2) *Positioning*

Positioning artinya produk yang dihasilkan memiliki keunggulan, terikat di hati pelanggan, dan terikat dalam jangka panjang. *Positioning* Nabi yang sangat berkesan dan berkesan bagi pelanggan menjadi kunci Nabi menjadi pengusaha sukses. Nabi menjual produk asli dan asli yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

3) Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix merupakan strategi pemasaran untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan melalui 4P *Product* atau produk, *Price* atau harga, *Place* atau lokasi, dan *Promotion* atau promosi.

a) *Product*

Rasulullah selalu menggambarkan kualitas produk yang dijual dalam pengamalan unsur produk. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang dikirim. Jika terdapat perbedaan, Rasulullah mengajarkan bahwa pelanggan memiliki hak untuk khayar dengan membatalkan pembelian dan penjualan. Produk merupakan hal atau benda yang bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, dan layanan yang diterima pembeli dari perusahaan dan pengecer untuk memenuhi kebutuhannya.

b) *Price*

Berdasarkan hukum Syariah tidak diajarkan untuk mendapatkan keuntungan keuntungan tinggi

tanpa memperhatikan kualitas. Islam mengajarkan dalam bersaing secara adil satu sama lain dan diuntungkan dengan menunjukkan kualitas dan layanan yang berbeda. Islam tidak dibenarkan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, tetapi harus dalam ruang lingkup kepraktisan. Islam mengatur transaksi jual beli untuk tetap menjaga kualitas dan tidak menjatuhkan orang lain dalam memberi harga. *Price* atau harga adalah strategi penerapan harga jual. Penetapan harga tidak hanya berfokus pada target dan keinginan pedagang, tetapi juga daya beli masyarakat

c) Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau lokasi pendirian. Berdasarkan sudut pandang Barat, distributor produk berada di bawah pengaruh produsen, dan sebaliknya distributor dapat memberikan tekanan untuk menahan produsen, sehingga produsen tidak dapat dipisahkan dari hubungan distributor. Saluran distribusi atau disebut sebagai saluran perdagangan dapat dengan mudah didefinisikan sebagai saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri.

Rasulullah melarang orang dan perantara memutus jalur distribusi dengan mencegat pedagang desa yang ingin menjual barang ke kota. Mereka berhenti di pinggiran kota dan mengatakan bahwa harga barang-barang mereka telah turun dan mereka harus menjualnya kepada mereka yang mencegahnya.

d) *Promotion* atau Periklanan

Promotion dalam hal ini pelaku bisnis menggunakan teknologi periklanan untuk mempromosikan produk tanpa harus merusak kredibilitas produk pesaing. *Promotion* merupakan penggunaan metode promosi berupa iklan, penjualan pribadi, diskon dan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan perlu menentukan berapa banyak perbedaan diantaranya manfaat, hak istimewa, dan lainnya yang akan ditawarkan atau diiklankan kepada pelanggan atau sasaran pasar.¹³

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

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul ini sebagai berikut: *Analisis Usaha Industri Krasikan-Jenang di Kabupaten Sukoharjo* Oleh Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto (S1 Bisnis Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta). Jil. 4, No. 3, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat biaya, pendapatan, laba, tingkat profitabilitas, dan tingkat efisiensi usaha dan risiko usaha pada industri Jenang Krasikan di kabupaten Skoharjo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Lokasi penelitian ditentukan secara tepat sasaran. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Biaya, Pendapatan, Laba, Tingkat Profitabilitas, Efisiensi Usaha, dan Analisis Risiko Usaha Kabupaten Jenang Krasikan Sukoharjo.¹⁴

Penelitian karya Ikhsan kontras dengan kerja yang dilakukan oleh peneliti. Ikhsan membahas biaya, profitabilitas, dan risiko. Sementara itu, peneliti sedang mempertimbangkan *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Dari Perspektif Islam* (Studi Kasus *Home Industry* Telur Asin Desa Bunderan Demak).

Marcelin Libya Hedinata, Willawan E.D dalam karya berjudul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* (Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Administrasi Bisnis, University of Chiptra). Jil. 1, No. 1, April 2016. Tujuan dari survey ini adalah strategi periklanan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack selama ini dinilai kurang tepat, dan ditandai dengan permasalahan belum tercapainya target penjualan perusahaan. Basis pelanggan masih sempit. Jenis survei yang digunakan adalah kualitatif dengan metode sampling bertarget. Metode pengumpulan data adalah metode wawancara semi terstruktur dengan 12 pemberi informasi yang terdiri dari 5 konsumen, 2 pemilik tunggal, 2 pemilik usaha sebagai distributor, dan 3 pakar pemasaran. Akuisisi data juga didukung oleh dokumen berformat foto yang berisi sumber-sumber relevan dan data internal. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasilnya, ditemukan bahwa Snack Kentang Cokelat LUSCIOUS perlu ditingkatkan, dan delapan model bauran promosi perlu meningkatkan strategi promosi dasar. Terdapat

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

lima *marketing mix* promosi yang dipilih sebagai fokus untuk memperkuat strategi promosi perusahaan rintisan LUSCIOUS yaitu pengalaman, pemasaran secara langsung, merchandising, pemasaran online, pemasaran mulut ke mulut. Berdasarkan hal tersebut tiga bauran promosi lainnya yaitu penjualan pribadi, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat dan periklanan tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS dan perlu ditingkatkan dalam waktu dekat.¹⁵

Perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah penelitian yang ditulis oleh Libya dan Rudianto yaitu bagaimana bauran pemasaran diterapkan pada Snack Kentang Coklat LUSCIOUS, dan penelitian yang ditulis dalam bauran pemasaran. untuk meningkatkan penjualan dari perspektif Islam di *homeindustry* telur asin ibu faizah.

Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti genep's Di Kota solo (Manajemen Pemasaran) RotiKecik Genep. Margareta Fiani dan Edwin Japariato Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. Januari 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *brand image* dan *food quality* terhadap pembelian Roti Kecil dari Genep Bakery. Survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada responden melalui pendekatan sampling yang ditargetkan. Menggunakan analisis regresi berganda, temuan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas makanan berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, brand image lebih dominan dalam penelitian tersebut.¹⁶

Studi oleh Margareta dan Edwin menggambarkan citra merek dan kualitas makanan. Kedua hal ini membangun citra yang baik bagi perusahaan. Penelitian peneliti tidak hanya terkait dengan brand image, tetapi lebih umum lagi mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan Ibu Faizah dalam industri rumahan telur asin dari perspektif Islam.

Strategi Pengembangan Usaha Kecil Apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor) Liza Herlina, Musa

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

¹⁶ Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D. Rudianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas Manajemen Bisnis, Vniversitas Ciputra, Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1. (2016).

Hubeis, Ani Suryani. Tujuan penelitian ini adalah (1) mempelajari bentuk pengembangan usaha Pia Apel Pie, (2) menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap pemasaran produk, dan (3) prospek PIA pengembangan usaha Pia Apel untuk menganalisa Pia Apel Bogor dengan strategi pengembangan regulasi. Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data tentang komoditas, pandangan pasar, dan keuangan. Alat analisis yang digunakan adalah IFE (*Internal Factor Assessment*), EFE (*External Factor Assessment*), IPA (*Importance Performance Analysis*), dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Berdasarkan IPA, terdapat empat kuadran yang menunjukkan kriteria untuk setiap atribut. Atribut-atribut yang perlu diperhatikan dan diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya adalah harga produk, ketersediaan produk, kenyamanan karyawan, parkir, dan jam buka. Berdasarkan analisis SWOT, beberapa alternatif strategi pemasaran berdasarkan pemasaran campuran adalah: (1) melakukan perubahan inovasi baru dalam pengembangan produk dan mempertahankan ukuran kue yang berbeda untuk mempertahankan citra dan posisi perusahaan Strategi produk dengan (2) Strategi harga dengan pengenalan. Strategi lokasi dengan membuka cabang baru yang mudah diakses dengan paket tabungan dan tambahan kue untuk jumlah transaksi tertentu, (3) tempat parkir yang luas dan nyaman, dan (4) periklanan dan penjualan.¹⁷

Penelitian Liza Herlina, Musa Kobes dan Ani Suryani membahas tentang analisis SWOT di Small Business Apple Pie Group. Selain penelitian yang ditulis peneliti melengkapi analisis SWOT juga disertai dengan bauran pemasaran dan pemasaran syariah untuk mendukung peningkatan penjualan di *Home industry* Telur Asin Ibu Faizah.

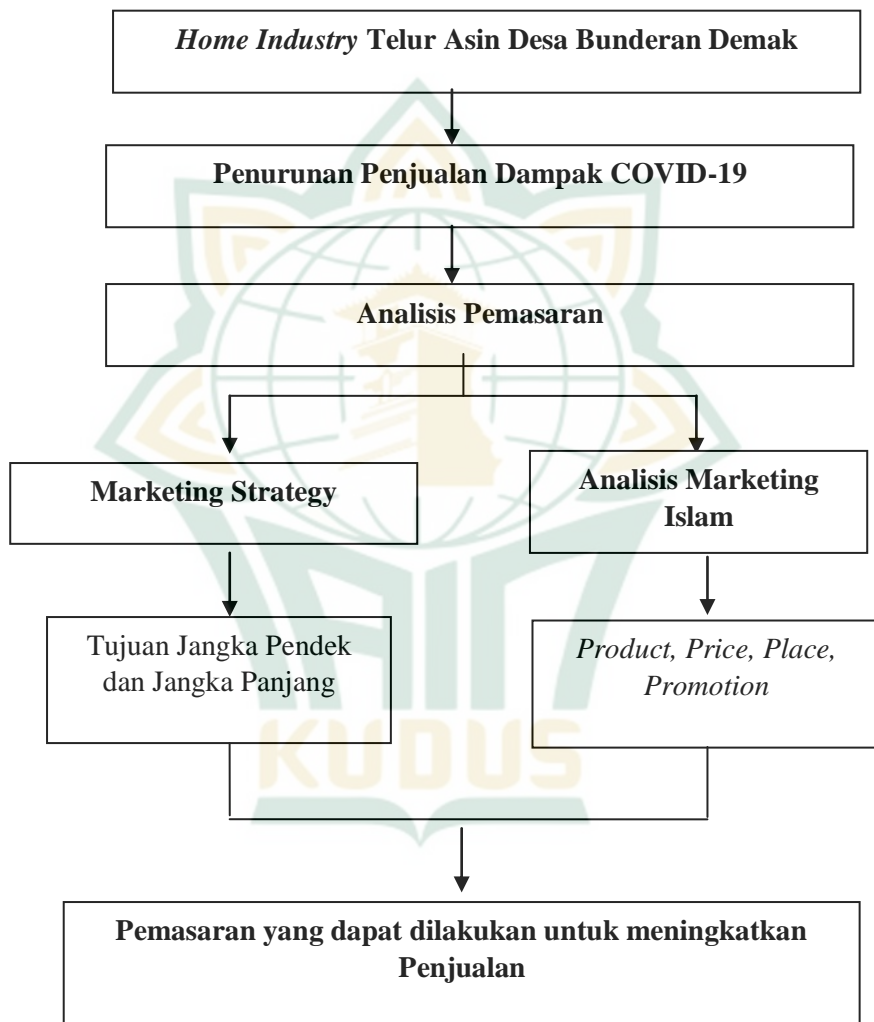
Studi dengan judul *Penyusunan Format Rencana Usaha Bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin* oleh Mohammad zainul dan Rahmi Widyanti (MAB Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan) menjelaskan bahwa perkembangan kewirausahaan di Indonesia sangat kecil, hanya mencapai 0,18% dari total penduduk. Hal ini ironis mengingat potensi (sumber daya alam) Indonesia melimpah, sehingga produk yang melimpah menjadi produk

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

yang bagus. Lambatnya pertumbuhan wirausaha di Indonesia dipengaruhi oleh seberapa besar pemerintah menghargaiarganya.¹⁸

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



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

Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan tingkat penjualan di usaha *Home Industry* telur asin desa Bunderan Demak karena dampak dari pandemi COVID-19. Untuk meningkatkan penjualan pada usaha *Home Industry* Telur Asin Desa Bunderan Demak diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis dua strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan *StrategyMarketing Mix* (Strategi Bauran Pemasaran) dan *Marketing Islam*. Strategi Bauran Pemasaran dilakukan Untuk merencanakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang usaha *Home Industry* telur asin desa Bunderan Demak, sedangkan analisis *marketing Islam* dilakukan berdasarkan analisis dari produk, harga, lokasi dan promosi yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dari usaha *Home Industry* telur asin desa Bunderan Demak dibandingkan pesaingnya. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan usaha *Home Industry* telur asin desa Bunderan Demak berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualannya.

