

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi (*Strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk rencana tindakan jangka waktu lima tahun ataupun lebih dan berorientasi untuk keberlangsungan di masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, faktor perkembangan dunia modern yang dihadapi.¹

Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh dan spesifik yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, analisis dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan cara pandang tentang apa

¹ Ichsan Setiyo Budi, *Manajemen Strategi*....hal 17

yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa mendatang. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi.²

Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (competitive) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi Pelanggan.³

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.⁴

² Husein Umar, *Manajemen strategi*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal 31

³ Zuhrotun Nisak, *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013

⁴ Serdamayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Refika Aditama, 2014), hal. 4

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg- sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin- memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya "*Strategi 5 P*", yaitu:⁵

a. Strategi sebagai rencana (*Plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai maneuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah

⁵ *Ibi*, hal 26

“plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. Strategi sebagai pola (*Pattern*).

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

d. Strategi sebagai posisi (*Position*).

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi sebagai sudut pandang (*Perspective*).

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan

strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

2. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁶

Menurut Boyd Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

Dari definisi-definisi di atas memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan pemenuhan kebutuhan primer maupun sekunder individu maupun kelompok supaya terjadinya kepuasan individu maupun kelompok yang maksimal. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut ini:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain-lain untuk tetap hidup.
- b. Keinginan dan permintaan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.
- c. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud (*intangible*).

- d. Utilitas, nilai dan kepuasan. Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- e. Pertukaraan, transaksi dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antara penjual dan pembeli yang terjadi di pasar. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan.
- f. Pemasar dan pemasaran. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.⁷

Adapun yang dipasarkan oleh pemasar. Menurut Sunarto ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bias dipasarkan yaitu:

- a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

⁷ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2008), hal. 10

b. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.⁸

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwaperistiwa olahraga, dan pementasan seni. Dia adalah seorang wartawan. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna. Dia adalah seorang *Event Organisir* (EO).

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, Edisi 2, 2000), hal.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang menejer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para professional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

f. Tempat

Setiap kota, propinsi, dan negara-negara di dunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik (investor), kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank-bank komersial, asosiasi bisnis, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat public mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan

untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra publik merekaguna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.

i. Industri

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industri utama masyarakat.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Charley Revlon dari Revlon mengamati: “di pabrik kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.⁹

Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh

⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Amus, 2003), hal. 3

suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di dalam sasaran pasar.

Di dalam pemasaran dikenal dengan adanya istilah *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi maupun perorangan bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang ditargetkan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁰

Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran usaha.¹¹

Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan dalam bidang pemasaran .

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen*..... hal. 198

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hal. 169.

dituntut harus bias menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bias terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkanm serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹²

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai nama produk, isi produk, pembungkus produk, label produk, jenis produk, kualitas produk. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, dalam artian sederhana produk dikatakan sesuaru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang atau alat tukar yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.¹⁴

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan

¹² *Ibid*, hal. 200

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 173

¹⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal. 87.

laba, memperbesar *market share* (penyebaran pasar) serta mutu produk karena pesaing.¹⁵

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan serta memberikan ajakan kepada konsumen untuk mengenal produk tersebut. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra maupun daya tarik dalam pikiran pelanggan.¹⁶

d. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi merupakan rangkaian yang saling ketergantungan satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Penyaluran merupakan teknik kegiatan penyampaian produk dari pabrik (induk produksi) dan diteruskan ke cabang distribusi dan diteruskan sampai ke distribusi akhir hingga sampai ke pelaku pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*.... hal. 173

¹⁶ Hendar, *Manajemen*.....hal. 90.

3. Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.¹⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

¹⁷ Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*.... Hal. 167-168.

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁸

B. Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits.¹⁹ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh

¹⁸ *Ibid...* hal. 169

¹⁹ Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Hal.340

proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.²⁰

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.²¹ Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²²

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana prang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ: ١٦٢

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya

²⁰ *Ibid*, hlm.343

²¹ Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal.142

²² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) Hal.160

insyaallah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.²³ Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah yang dilakukan nabi Muhammad mampu berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam memberikan informasi terhadap produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggungjawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

²³ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) Hal. 28.

a. Segmentasi pasar dan bidikan pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.²⁴

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan berdasarkan musim. Segmentasi demografi yang dilakukan nabi Muhammad SAW adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Segmentasi psikografi dikelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Segmentasi manfaat dapat diklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Nabi Muhammad dalam mengelola produknya tidak hanya berdasarkan manfaat material tetapi lebih dari itu adalah untuk mencapai kemaslahatan. *Maslahah* merupakan kepuasan kebutuhan manusia yang luas yang mencakup

²⁴ *Ibid.* ...hlm, 165

kebutuhan material (*al-mal*), jiwa (*al-nafs*), kebenaran (*ad-din*), kecerdasan (*al-aql*) dan keluarga (*al-nasl*).²⁵

Setelah melakukan segmentasi pasar berikutnya pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Jadi pemasar harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen, artinya barang-barang harus disesuaikan dengan kelas social.

b. Penentuan posisi

Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Pada masa Nabi Muhammad SAW yang menonjol dalam khalifah dagang adalah kesukaan dan kepribadian. Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya.

c. Strategi produk

Produk menurut islam adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Dari Abu Daarda r.a., ia berkata, “Raulullah saw, bersabda, “Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya.” produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya,

²⁵ Rivai V, Nurrudin A Dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012) Hal. 379.

keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.²⁶

d. Strategi penetapan harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah swt dalam Surah An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”²⁷

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad saw juga menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

e. Strategi tempat

Nabi Muhammad saw menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar, berkata, Rasulullah saw., bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan*

²⁶ Ibid.....hlm.383

²⁷ Q.S. An-Nisa':29

janganlah kamu menyongsgong membeli barang dagangan sebelum dibawa kepasar.” (Bukhari)

f. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.²⁸

Nabi Muhammad saw menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Nabi Muhammad juga lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.

C. Teori Usaha Dagang

Usaha kecil (mikro) adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur kominakasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang.²⁹

²⁸ *Ibid*, hlm. 391

²⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia merujuk kepada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab I pasal 1 menyebutkan bahwa :³⁰

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

D. Teori Profitabilitas

1. Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang di nilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.³¹

³⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

³¹ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), hal 79

Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:³²

- a. Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain.
- b. Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
- c. Bunga karena menanamkan modal di bank atau perusahaan.
- d. Hasil dari usaha wiraswasta.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu perusahaan. Bila pendapatan suatu perusahaan relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Jadi pendapatan para pedagang pasar kesamben mengalami penurunan apabila adanya minimarket yang ada di sekitar pasar kesamben.

E. Teori Pasar

1. Pasar Tradisional dan Modern

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya.³³

Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bias dilakukan tawar-menawar. Bila dilihat dari tingkat

³² Suyanto, *Refleksi Dan Reformasi Pendidikan Di Indonesia Mamasuki Millennium III*, (Yogyakarta: Adicita, 2000), hal 80

³³ Jurnal A.A Ketut Sri Candrawati, STIA Bali, *Pasar Modern dan Pasar Tradisional dalam Gaya Hidup Masyarakat*.

kenyamanan, pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan kondisi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi/berdialog dalam penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga lainnya.

Sebagian besar konsumen pasar tradisional adalah masyarakat menengah kebawah yang memiliki karakteristik sangat sensitive terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan dengan munculnya pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan bawah untuk tidak turut berbelanja di pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

Apalagi dengan adanya era modernitas sudah banyak didirikan pasar-pasar modern di perkotaan bahkan sampai ke pedesaan dimana pasar modern bias menyediakan variasi jenis yang beragam. Selain itu menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas relatif tinggi, barang lebih terjamin karena melewati tahap penyeleksi pengujian barang. Adapun rantai distribusi pada pasar modern adalah produsen-distributor-konsumen.

F. Teori Dampak

1. Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.³⁴

Maka dengan adanya unsur dampak usaha dagang bakso keliling dan kedai bakso perlu mempertimbangkan adanya kepuasan konsumen yang akan dijadikan rujukan sebagai peningkatan pendapatan.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat mesdi penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang berikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.³⁵ Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.³⁶

Definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan brkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat,

³⁴ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: 2001), hal 849

³⁵ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Cetakan Ketiga Liberty, 1993) hal 342

³⁶ Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hal 27

pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan atau konsumen.³⁷

Dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk atau jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus disesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan ketrampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.³⁸ Kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, dan melakukan survey atas pelayanan yang diberikan.

³⁷ Fandy Djiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi V, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005) hal 2

³⁸ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011) hal 150

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³⁹ Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Pedagang pasar kesamben ada beberapa melayani pembelian produk secara grosir. Pedagang grosir adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas yang besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau digunakan untuk keperluan bisnis.⁴⁰ Perdagangan grosir (wholesaling) adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis.⁴¹ Perdagangan grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Pedagang grosir membeli sebagian besar barang dari produsen dan menjual pada pengece, konsumen industri dan pedagang grosir lain.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif

³⁹ M.Nur Nasition, *Manajemen Jasa Terpadu*,(Bogor: Ghailia Indonesia,2004), hal 47

⁴⁰ <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/01/jenis-jenis-pedagang-grosir-wholesaler-dan-contohnya.html>, di akses Tanggal 20 Februari 2019 pukul 12.00 wib

⁴¹ Anas Ismail, *Peran Value Chain Pada Pedagang Grosir Dalam Hubungannya Strategy Pemasaran*,(Surakarta: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2013,), hal 3

terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.⁴²

Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena konsumen semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.⁴³

Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan dasar keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk produk (barang atau jasa).⁴⁴

⁴² Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*,(Jurnal, Ekonomi Manajemen, 2014) Hlm.2

⁴³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Solo:Jurnal Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta,2005) Hlm.111

⁴⁴ Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014) Hlm.2

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.⁴⁵

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibelinya tersebut. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi yang positif, jika hal tersebut terjadi maka konsumen akan merasa puas.

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut: Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliaannya. Konsumen yang

⁴⁵Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) Hlm.38

loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.⁴⁶

Produk berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana, jadi produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan disebut konfirmasi negatif, maka konsumen akan merasa tidak puas. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.⁴⁷

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merk bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.⁴⁸ Pengukuran loyalitas konsumen berdasarkan pada teori kognitif yaitu peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merk. Dengan kata lain, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merk yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang dilakukan secara terus-menerus.

Konsumen mungkin sering membeli merk tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik maka konsumen beralih ke merk lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh

⁴⁶ Ibid,.. Hlm.130-131

⁴⁷ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2002) Hlm.329

⁴⁸ Nugroho & Setiadi, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta:Kencana Group, 3003) Hlm.129

perilaku, oleh karena itu perilaku pembelian berulang ialah loyalitas. Sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merk merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Seperti halnya loyalitas merk, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh konsistensi, tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merk produk yang diinginkan. Konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyalitas terhadap suatu merk tertentu maka disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Sedangkan dalam loyalitas toko penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Muhajidin, NIM. 3221083026, STAIN Tulungagung 2013, judul “ Strategi pemasaran dan diversifikasi produksi jamur tiram putih “*Umi mushroom farm*” dusun Baruklinting desa Baruharjo ditinjau dari etika bisnis Islam”.

Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, objek penelitiannya yaitu usaha budidaya jamur tiram di Desa baruharjo. Penelitian yang dilakukan Mujahidin sesuai rumusan masalah yaitu difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan serta strategi dengan diversifikasi produksi jarum tiram “*Umi mushroom farm*” untuk memasarkan produknya yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

Strategi dalam melakukan pemasaran produk harus diperhatikan karena merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Strategi pemasaran yang meliputi: (a) strategi produk, produksi jamur tiram “*Umi mushroom farm*” yang dimiliki oleh pak Kamim selalu menyediakan produk yang berkualitas bahkan pihak pengelola selalu meningkatkan kualitas produksinya. Inovasi juga dilakukan oleh pak Kamim agar konsumen tetap tertarik dan melakukan pembelian ulang pada hasil olahan jamur tiram, (b) strategi promosi, promosi dilakukan kepada masyarakat yang pada waktu itu promosi dilakukan melalui brosur, banner dan dari mulut ke mulut bahkan menitipkan produknya kepada pedagang. Pelaksanaan diversifikasi produk “*umi mushroom farm*” bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan usaha budidaya jamurnya.

Kesimpulan strategi pemasaran yang dilakukan “*umi mushroom farm*” meliputi strategi produk dan strategi promosi tidak menyalahi etika dalam Islam. Begitupun dengan diversifikasi produksi yang dilakukan, semua yang diproduksi adalah barang yang halal, proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, penetapan harga dan pemasarannya dilakukan dengan baik dan tidak menyalahi etika. Pengusaha jamur tiram sangat menjaga kualitas produk sehingga usaha tersebut dapat bertahandan berkembang.

Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran tetapi dalam penelitian yang dilakukan Muhajidin ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan dalam penelitian saya dibahas berdasarkan

perspektif ekonomi islam. Dalam penelitian saya lebih difokuskan terhadap strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Muhajidin difokuskan pada diversifikasi produk.

2. Penelitian Eriza Yolanda Maldina, NIM: 13190080, UIN Raden Fatah Palembang 2016, judul “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista”.

Dalam penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. Penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara para informan butik Calista, penelitian lapangan yang menghasilkan data diskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati.

Penelitian ini terfokus pada implementasi strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran islami yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu karakteristik pasar dan struktur pasar dimana karakter tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan perlu dianalisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing.

Penelitian yang dilakukan di “Butik Calista” hal yang mendasari strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja dan bertahan ataupun

menambah jumlah pembeli. Promosi yang dilakukan oleh “Butik Calista” yaitu dengan membuat sepanduk, pemberian bonus atau diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir tahun serta ikut dalam Palembang Fashion Week. Selain promosi hal lain yang dilakukan adalah pelayanan yang prima sesuai konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga serta SDM yang bermutu. Dalam penentuan harga pemilik menyesuaikan dengan pasar target.

Strategi pemasaran “Butik Calista” dianalisa berdasarkan variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan sifat Nabi Muhammad tetapi meskipun teori dan konsep menggunakan strategi pemasaran konvensional “Butik Calista” tetap menggunakan etika bisnis Islam agar dapat rahmat dan ridho. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna, produk yang berpotensi ekonomi, dan produk yang dapat memuaskan konsumen.

Kesimpulan strategi pemasaran butik calista menekankan pada hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/ calon konsumen agar mau berbelanja dan dapat mempertahankan/ menambah jumlah konsumen. Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran, jika dalam penelitian Eriza lebih menekankan dalam pemasaran Islami yang mencontoh pemasaran nabi Muhammad dan menganalisa kelemahan dan kekurangan perusahaan. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis berdasarkan perspektif ekonomi islam.

3. Penelitian Suindrawati, NIM: 092411170, UIN Walisongo Semarang, 2015. Judul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”.

Penelitian ini difokuskan untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy busana muslim Bapangan Monderejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi toko dalam meningkatkan laba usaha serta kelebihan dan kekurangan strategi dalam pemilihan lokasi toko. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, data yang diperoleh yaitu data primer (data yang diperoleh dari pemilik toko dan bagian pemasaran serta data sekunder (buku referensi yang melengkapi dokumen yang telah ada. Metode pengumpulan data melalui wawancara, telaah dokumen dan observasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan “toko Jesy” yaitu melakukan kegiatan promosi dilakukan dengan spanduk, pemberian hadiah bulanan/tahunan dan bakti sosial. Pelayanan prima, pramuniaga harus memberikan pelayanan dengan konsep 7S. harga jual bersaing, dimana produk yang dijual lebih murah dibandingkan toko yang lain dan pemberian diskon untuk jumlah pembelian tertentu dan produk tertentu. SDM yang bermutu yaitu merekrut pramuniaga dengan diadakan *training* terlebih dahulu, selain itu adanya hak ikhtiar atau hak mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu tertentu dengan syarat dan produk tertentu.

Hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun “Toko Jesy” busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan toko Jesy adalah ketuhanan (Tauqid), akhlak, realistis, humanis. Etika bisnis Islami yang diterapkan yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan benefit, produk yang memiliki nilai tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang memuaskan masyarakat.

Praktik pemasaran Nabi Muhammad mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dan kelemahan lokasi adalah harga tanah yang murah, akses penjualan dan pemebelian barang, ruang jual yang luas. Sedangkan kekurangan adalah permasalahan modal dalam pengembangan usaha, SDM yang kurang berkualitas dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk yang dijual.

Kesimpulan: dalam strategi bisnis yang dilakukan oleh toko busana ini menerapkan sistem strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran Islami dan menganalisa kelemahan dan kekurangan pemilihan lokasi. Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran (*marketing mix*). Perbedaannya dengan penelitian saya dalam

meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian Suindrawati meningkatkan penjualan.

4. Jurnal Ahmad Mardalis, fakultas ekonomi universitas Surakarta 2005, judul “Meraih loyalitas pelanggan”.

Dalam jurnalnya arti penting loyalitas pelanggan menurut Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu: 1) pelanggan yang ada lebih prospektif artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, 2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, 3) pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, 4) biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki pelanggan yang loyal, 5) institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif, 6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu merk. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merk . menurut pakar loyalitas didasarkan pada dua pendekatan yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang, perilaku beli ulang dapat diartikan konsumen akan membeli produk secara berulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Loyalitas berkembang menjadi tiga tahap yaitu: tahap pertama loyalitas kognitif, dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Tahap kedua loyalitas afektif yaitu didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Tahap ketiga loyalitas konatif, merupakan loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dalam mengukur loyalitas secara umum dapat diukur dengan urutan pemilihan, promosi, preferensi, komitmen. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan rintangan untuk berpindah.

Kesimpulan: loyalitas pelanggan perlu diperoleh pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah berpindah. Para peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan.

5. Jurnal Fasochah Harnoto, jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi, April 2014, judul “Strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan”

Loyalitas merk ataupun loyalitas pelanggan sebenarnya adalah istilah yang hampir sama maknanya. Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan dasar

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Pendapat oliver yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu loyalitas merk (*brand loyalty*) yaitu pembeli loyal kepada merk dimana mereka selalu membeli dan menggunakan merk tersebut. kemudian loyalitas toko (*store loyalty*) dimana pembeli akan membeli barang yang akan dibutuhkan di suatu tempat yang biasa dikunjungi sedangkan merk produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan yang biasa di beli. Sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material tetapi juga antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

Strategi untuk memantapkan kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: 1) pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif karena complain dari pelanggan dapat menjadi suatu yang dapat diperbaiki, 2) memberi nilai tambah pada produk, 3) memberikan

pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan, 4) tetap membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi membangun loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: 1) tersangka (orang yang membeli jasa atau produk) dan prospek (orang yang membutuhkan produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk membeli), 2) konsumen pertama kali, 3) konsumen berulang, 4) klien (konsumen yang membeli apapun yang dijual), 5) penganjur (pendukung yang memiliki produk serta membeli secara teratur), 6) konsumen atau klien yang hilang.