

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>9</sup> Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset,

---

<sup>9</sup> Swasta Basu dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hal. 4

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi ke-9, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Prenhallind, 2002), hal. 9

perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasaran harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentu posisi pasar (*marketing position*), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.<sup>11</sup>

Menurut philip kotler lingkup manajemen pemasaran ada dua bagian, yaitu:

1. Pemasaran mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, service dan sebagainya yang semuanya ditunjukkan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan/ permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal.
2. Pemasaran makro yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

Dalam manajemen, fungsi utama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, edisi ke-9*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), hal. 16

Menurut Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarah, dan pengendalian, atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Dalam membuat perencanaan jangka panjang, manajer harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, manajer harus mendelegasikan keputusan-keputusan rutin yang dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi, harus lebih matang dalam membuat rencana. Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok, yaitu;

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan,
2. Melaksanakan rencana tersebut,
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis, dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan yang mungkin terjadi.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi jga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang.

## B. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen penentu pasar. Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang didalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.<sup>13</sup> Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

---

<sup>12</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 198

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,...*, hal. 78

Bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi 4 (empat) kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: <sup>14</sup>

1. *Product* (Produk)

Produk Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.<sup>15</sup>

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>16</sup>

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:<sup>17</sup>

a. Menurut logo dan motto

Logo merupakan cirikhas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1 Terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 74

<sup>15</sup> Philip Kotler A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hal. 560

<sup>16</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 200

<sup>17</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 78

Perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan moto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
  - b) Harus menarik perhatian
  - c) Harus mudah diingat
- b. Kemasan Produk (*Product Packaging*)

Menurut kotler dan amstrong mendefinisikan proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan produk yang digunakan perusahaan harus memenuhi beberapa syarat yaitu:

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, keilangan, dan kekotoran.
2. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

5. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.<sup>18</sup>

c. *Kualitas Produk*

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran.<sup>19</sup>

Produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus meningkatkan produk yang ada dan waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yang bisa meningkatkan nilai mereka. Kebanyakan produk diproduksi untuk melayani konsumen.<sup>20</sup>

Dalam islam, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. dan kualitas mutu produk yang akan

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14,...*, hal. 209-210

<sup>19</sup> *Ibid*, hal 211

<sup>20</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hal. 85

dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan beresama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.<sup>21</sup> Sesuai dengan firman Allah dalam surat *Al Mu'minun* ayat 51:

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا ۗ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya: *Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Produk pada pemasaran islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan ataupun kekurangan produk yang dijualnya, sesuai firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ وَرَسُولُهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya : 70. *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, 71. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa*

---

<sup>21</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal: IAIN Pontianak, 2014), hal. 79

*mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar.*<sup>22</sup>

Kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan yang dijalankan oleh Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. apabila kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen sehingga mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

## 2. *Price* (Harga)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya yaitu menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Jika terjadi kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Yayasan penyelenggara penerjemah/penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006), hal. 604

<sup>23</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), hal. 211

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjual dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pembagian pasar perusahaan, selanjutnya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.<sup>24</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.<sup>25</sup>

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu:
  - a) Harga bahan baku
  - b) Biaya produksi
  - c) Adanya peraturan pemerintah, dan lain sebagainya.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung yaitu:
  - a) Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 224

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ... hal. 290

- b) Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer.
- c) Potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapat *share market* (perluasan pasar) tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

Setelah tujuan penetapan harga ditentukan, maka perusahaan perlu melakukan strategi-strategi penetapan harga. Menurut sunyoto, strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:<sup>27</sup>

a. Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa penentuan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan *margin* laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Harga jual} = \text{biaya total unit/harga beli} + \text{margin}$$

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 225-227

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 141-144

b. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- 1) Nilai produk yang dipandang konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

c. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Adapun strategi dalam menentukan harga adalah salah satunya dengan menerapkan sistem diskon atau potongan harga, mungkin dengan adanya diskon atau potongan harga dapat menarik minat

pembeli. Potongan harga sering diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta memperluas jumlah pasar perusahaan. Perusahaan dapat dapat memberi potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar.<sup>28</sup>

Sedangkan penetapan harga dalam perspektif syariah, tidklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Sebagaimana firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kiamu orang-orang yang beriman.”*

Ayat diatas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspetif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari enetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.<sup>29</sup> Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam harga, islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Sebagaimana dalam QS. An-Nahl ayat 90:

---

<sup>28</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran, MM*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345

<sup>29</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix,...*, hal. 80

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ  
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ



Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Penetapan harga tidak hanya untuk kepentingan pedagang sendiri, melainkan harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran islam tidak dibenarkan adanya pengambilan keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pemberian pelayanan.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya, dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantar penjual dan pembeli.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 95

### 3. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin muncul.<sup>31</sup> Dalam menentukan *place* (tempat), perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi sangat penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen atau pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah ataupun harganya.

Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Lokasi merupakan sebuah tempat untuk melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat memajang barang-barang produksinya atau dagangannya. Teori yang dikemukakan oleh Suryana yaitu bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan juga efisien.<sup>32</sup>

Penggunaan lembaga penyalur berarti melepas sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya

---

<sup>31</sup> Heizer, et al. *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 410

<sup>32</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, ( Jakarta : PT Salemba Empat. 2003), hal. 209

produsen bersedia menyerahkan sebagian besar tugas pemasaran ke lembaga ini. Hal-hal tersebut disebabkan karena :<sup>33</sup>

1. Produsen kekurangan dana untuk menjalankan program pemasaran langsung kepada konsumen akhir.
2. Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan menggunakan lembaga.
3. Lembaga perantara memiliki keahlian khusus, pengalaman dan juga hubungan dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan untuk mencapai efisiensi distribusi yang lebih tinggi. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada serta saluran itu sendiri.

Penyalur merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyalur merupakan penentu saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik. Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi juga diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.<sup>34</sup>

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

---

<sup>33</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 237-238

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 233-234

- a. Sistem transportasi perusahaan. Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi. Dalam pemilihan saluran distribusi menyangkut tentang pengguna penyalur ( jasa pos atau lainnya) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing, dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentkan harga. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 7-8:

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بَلِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ ۗ  
 إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿٧﴾ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ  
 لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَتَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “7. Dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, 8. Dan (Dia Telah menciptakan) kuda, bagal[820] dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.”

Pada ayat diatas Allah SWT penciptaan binatang dan manfaat bagi kehidupan manusia. Dimasa lau, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak.<sup>35</sup> Dalam menentukan tempat atau saluran, perusahaan islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sebagai seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya dan tindakan lainnya.<sup>36</sup> Maksudnya, dalam menentukan bauran pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.*”<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Tafsir Al Maraghi Jilid 10*, Darul Kutub Ilmiah, hal 114.

<sup>36</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Isnani, 2002), hal. 170

<sup>37</sup> Tim Penulis Al-Quran Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesia (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418H)

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.<sup>38</sup>

Menurut Tjiptono promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

##### a. *Menginformasikan*

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
4. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan,
5. Mengurangi ketakutan dan kekawatiran pembeli

##### b. *Membujuk pelanggan sasaran*

1. Membentuk pilihan merk,
2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
3. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga,
4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Media Group, 2005), hal. 264

c. *Mengingatkan*

1. Mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan,
2. Membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan.<sup>39</sup>

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga memiliki kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.<sup>40</sup>

1. *Periklanan*

Merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal selling*

Merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. *Publisitas*

Merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

---

<sup>39</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 221-222

<sup>40</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 2006) hal. 183

#### 4. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisias yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya yaitu pameran, peragaan, demoonstrasi, dan sebagainya.

Dalam islam promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu mmaka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>41</sup> Dalam ajaran islam pemasaran dimaknai sebagai dakwah , karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai islamnya. Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang-barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Syu'ara ayat 181:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

---

<sup>41</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix*, ...., hal. 83

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.<sup>42</sup>

### **C. Daya Saing**

#### **1. Pengertian Daya Saing**

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebagai tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Menteri pendidikan nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan juga kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>43</sup>

Menurut porter persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberi layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang

---

<sup>42</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 114

<sup>43</sup> Peraturan menteri pendidikan nasional No. 41 tahun 2007 tentang standar proses

berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaanya.<sup>44</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Faktor- faktor yang mempengaruhi persaingan antara lain : (a) semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang berupaya atau sejenis,(b) makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relative sama. Selain kedua faktor tersebut, adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya saing adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

### a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan konsumen dan menjadi faktorutama bagi kelangsungan usaha. Menurut Frans lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhikebutuhan pelanggan dalam berkunjung.

### b. Harga

Menurut Sunarto harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar kemampuan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan

---

<sup>44</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 37-38

<sup>45</sup> Kasmir, *Kewirausahaan edisi revisi cet. Ke 10*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal.

produk atau jasa tersebut. Faktor harga juga mempengaruhi pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah dan kebijakan penjualan.

c. Pelayanan

Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu, pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu pada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan yang baik, dan keramahan dari karyawan.

d. Mutu dan kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan ditentukan oleh produk berkualitas yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Promosi

Semakin sering suatu supermarket atau swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bila dilakukan melalui berbagai iklan baik media cetak, elektronik, maupun media lain.

Daya saing dalam Islam, Islam menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu pada surat Al-Baqarah ayat 148 yakni:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ  
 بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Dalam persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam, antar lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidakberlaku curang, dan kerjasama positif.<sup>46</sup> Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif islam harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Islam jelas tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan kualitas mutu dan keberadaan barang.

---

<sup>46</sup> Muchlish, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normaif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 108

## D. UMKM (Usaha Mikro kecil dan Menengah)

### 1. Pengertian UMKM

Secara umum, UMKM merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).<sup>47</sup>

Usaha atau biasa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Enterpreneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Enterpreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.<sup>48</sup>

Yang termasuk Usaha Kecil dan Menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani, dan peternak kecil, dan lain sebagainya. Misal warung kecil dikampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada, ternak ayam dsb.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, (Jogjakarta: Laksana, 2014) hal. 12

<sup>48</sup> Tejo Nurseto, *Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh*, dalam jurnal *Ekonomi & Pendidikan* Vol. 1 No. 1 Februari 2004, hal. 3

<sup>49</sup> Febra Robiyanto, *Akutansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*, (Ssemarang: Studi Nusa, 2004) hal. 5

Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mengidentifikasi pengertian dan kriteria usaha mikro, kecil, dan Menengah.

Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

#### 1. Usaha Mikro

Merupakan usahaproduktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### 2. Usaha Kecil

Merupakan usaha ekonomiproduktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan meruakan 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 yang dimaksud dalam undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak 500.000.000,00 (lima

ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 3000.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)).

### 3. Usaha menengah

Merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).<sup>50</sup>

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset diluar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp. 200.000.000,00 (dua

---

<sup>50</sup> Undang-Undang Nomor Tahun 2008 Tentang UMKM, bab IV pasal 6, diakses pada tanggal 8 November 2019, pukul 18.33 WIB

ratus juta rupiah) dengan omset tahunan hingga Rp. 1.000.000.000.,00 (satu miliar). Sedangkan pengertian usaha menengah adalah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar).<sup>51</sup>

Berdasarkan keputusan Presiden RI Nomor (( tahun 1998, UKM merupakan rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang secara umum merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat<sup>52</sup>

## 2. Peranan UMKM

Peranan UMKM sangat penting terkait dengan posisinya yang tragis dalam berbagai aspek (sulistyastuti) yaitu:

### 1. Aspek permodalan

Usaha mikro tidak memerlukan modal yang besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit perusahaan besar.

### 2. Tenaga kerja

Hal ini yang diperlukan usaha ini namun tidak menuntut pendidikan formal atau tinggi tertentu.

### 3. Lokasi

Sebagian besar usaha mikro berlokasi dipedesaan dan tidak memerlukan infrastrukturebagaimana perusahaan besar.

---

<sup>51</sup> *Jurnal Economics Development Analisis Journal Edaj 2 (2) (2013) hal. 136*

<sup>52</sup> Akifa P. Nayla, *Komplete Akuntansi...* hal. 3

#### 4. Ketahanan

Peranan usaha mikro ini telah terbukti bahwa usaha mikro memiliki ketahanan yang kuat (*strong survival*) ketika Indonesia di landa krisis ekonomi

Menurut sulistyastuti, peran usaha mikro, decil dan menengah yang paling populer dan sangat penting dalam suatu perekonomian adalah kemampuannya menyediakan kesempatan kerja. Usaha mikro kecil dan menengah ini juga memiliki peran yang komplementer dengan perusahaan besar dalam penciptaan kesempatan kerja maupun pertumbuhan ekonomi.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang sama serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan, berikut hasil penelitian terdahulu, kesimpulannya, dan persamaan serta perbedaan :

##### 1. Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono

Dalam jurnal “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan daya Saing Prouk Elektronik (studi Kasus di PT. Elektrolux Surabaya)”, fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.<sup>53</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, serta untuk mengetahui seberapa efektif

---

<sup>53</sup> Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, *Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk elektronik (Study Kasus di PT. Electrolux Surabaya)*, dalam (jurnal bisnis (JAB) Vol. 67 No. 1 Februari 2019)

pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi, jenis penelitian deskriptif.

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.

Adapun persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek dan analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan obyek Industri Sepatu dan menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian diatas menggunakan obyek batik dan tidak menggunakan analisis SWOT.

## 2. Halim Oky Zulkarnaen

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)".<sup>54</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran serta menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Metode penelitian ini adalah menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planing Matrix*) untuk menyusun strategi yang diambil.

---

<sup>54</sup> Halim Oky Zulkarnaen, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang: Skripsi, 2013).

Hasil dari penelitian ini adalah alternatif strategi UKM Snack Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, memproduksi makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan dengan memanaatkan progam kredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, mengencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memeberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan *suplier*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian diatas adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UKM, sedangkan perbedaannya terdapat pada Obyek penelitian dan juga analisis yang digunakan, pada penelitan ini menggunakan obyek Makanan Ringan dan menggunakan analisis QSPM sedangkan penelitian diatas menggunakan obyek industri batik dan tidak menggunakan analisis QSPM.

Pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut yakni menjaga kelangsungan kegiatan UKM di tengah persaingan bisnis dengan menggunakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 3. Rohmanudin,

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan industri mebel kayu jati di kota Bandar Lampung.<sup>55</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri mebel di kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu : 1. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di kecamatan wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan kartu nama, serta membuka show room. 2. Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi: pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan: tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, tempat produksi kurang luas. Peluang: mudah memperoleh bahan baku, adanya penjualan diwaktu tertentu, pasar luar Lampung yang masih potensial, pasar luar negeri yang terbuka. Ancaman: ancaman dari sesama pengrajin mebel, timbulnya pesaing baru, cuaca buruk (musim hujan), tingginya harga bahan baku. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel kecamatan Wayhalim kota

---

<sup>55</sup> Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung :Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

Bandar Lampung yaitu memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah obyek dan analisis yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu menggunakan obyek industri mebel dan menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan obyek Industri Batik dan tidak menggunakan analisis SWOT.

#### 4. Tiris Sudrartono

Penelitian dengan judul “ Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap daya saing Produk Boneka”.<sup>56</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi apabila diterapkan dilaksanakan dengan baik maka daya saing produk akan mengalami peningkatan yang signifikan. Model produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan pasar, merek produk harus mudah dibacada dan diingat

---

<sup>56</sup> Tiris Sudrartono, *Efektivitas Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Boneka*, (Politeknik Piksi Ganesha: Jurnal Ilmiah Manajemen, vol 10 No 2 November 2019).

oleh konsumen, ukuran produk dibuat standar dengan mencantumkan pada merk produksi, menyediakan bahan baku yang selalu tersedia dengan harga kompetitif dan kualitas dan memilih media yang tepat dalam promosi produk sehingga strategi yang digunakan bisa lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produk.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama tentang strategi Bauran pemasaran terhadap daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan obyek produk boneka sedangkan penelitian diatas menggunakan obyek industri batik.

#### 5. Mochammad Rifqi Amirulloh

Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sepatu Pada Sentra Industri Sepatu Wedoro Sidoarjo Melalui Pendekatan SWOT Analisis”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.<sup>57</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi emasaran sentra home industri wedoro sidoarjo dalam meningkatkan daya saing produk sepatu menggunakan analisi SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sentra home industri wedoro sidoarjo berada dalam keadkuadran I (*Expansion*), strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Alternatif strategi lain yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar

---

<sup>57</sup> Mochammad Rifqi Amirulloh, *Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing Produk Sepatu pada Sentra Industri Sepatu Wedoro Sidoarjo Melalui Pendekatan SWOT Analisis*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya: Jurnal, 2016).

dengan melakukan pemasaran secara besar-besaran dan pengembangan produk dengan memperbaiki dan menambah produk yang sudah ada.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian diatas adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pada objek dan analisis. Objek yang digunakan penelitian ini yaitu industri sepatu dan menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan obyek industri batik dan tidak menggunakan analisis SWOT.

#### **F. Kerangka Berfikir**

gambar 2.1 kerangka teori



Penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi terhadap strategi bauran pemasaran pada industri batik untuk meningkatkan daya saing.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh industri batik adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4 P (*product, price, promotion, place*). Hasil dari identifikasi ini nantinya akan menjadi input dalam strategi bauran pemasaran industri batik untuk meningkatkan daya saing.