

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Permodalan, Produksi, dan Tenaga Kerja

1. Permodalan

Modal adalah material yang digunakan dalam memproduksi suatu barang ataupun jasa. Modal merupakan salah satu permasalahan yang dialami masyarakat dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha. Modal sangat dibutuhkan dalam kegiatan proses produksi karena modal merupakan kebutuhan primer dalam kegiatan produksi.. Modal produktif merupakan modal yang menghasilkan barang untuk dikonsumsi, sedangkan modal individu merupakan modal yang menghasilkan pada pemilik atau pengusahanya²¹. Keempat faktor produksi yang sangat diperlukan sebagai kesatuan produktif dan usaha salah satunya yaitu modal²².

Dalam mendirikan sebuah usaha sangat dibutuhkan adanya modal usaha dimana modal tersebut merupakan modal awal yang digunakan untuk pertama kali membuka lapangan usaha dan digunakan untuk pengembangan usaha dalam kegiatan sehari-hari²³. Manfaat modal terdiri dari modal kerja dan modal investasi, modal kerja merupakan modal untuk membeli bahan produksi dan kegiatan operasional, sedangkan modal sendiri merupakan harta milik sendiri untuk membeli peralatan berupa mesin-mesin produksi²⁴.

Sumber modal terdapat dari beberapa sumber diantaranya yaitu modal sendiri, koperasi simpan pinjam, dan Lembaga keuangan. Modal sendiri merupakan tabungan yang disisihkan pengusaha dari penghasilan dimasalalu digunakan untuk memulai dan mengembangkan sebuah usaha yang dijalankan. Pelayanan Pinjaman dan tabungan bagi masyarakat yang sudah menjadi

²¹ Mawardi, *op.cit*, hal 69-72

²² Haris Priyatna, *Kamus Ekonomi Lengkap*, Jakarta: Nuansa Cendikia, 2013, Hal.84

²³ Sri Juliasti, *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha*, (Jakarta: PT.Persero, 2009), Hal. 4

²⁴ *Ibid*,

anggota disebut koperasi simpan pinjam, sedangkan bagian yang bertugas mengimpun dana dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan dana ke masyarakat berupa kredit disebut Lembaga keuangan²⁵.

2. Produksi

Dalam pemikiran ekonomi produksi dapat disebut sebagai distribusi, sedangkan dalam Bahasa Inggris *production* memiliki arti penghasilan²⁶. Produksi merupakan proses mengolah suatu barang mentah menjadi barang jadi yang diinginkan konsumen. Produksi disebut sebagai perubahan bahan yang berasal dari sumber-sumber alam menjadi suatu hasil yang diinginkan oleh manusia dimana hasil barang tersebut berupa barang ataupun jasa²⁷.

Proses produksi merupakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kegiatan manusia yang akan dimanfaatkan konsumen²⁸. Produksi merupakan kegiatan menambah nilai guna atau manfaat dari suatu barang²⁹ dengan memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen, dalam kegiatan tersebut produsen yang bertindak dalam penyediaan barang dan jasa³⁰.

Nilai guna barang terdiri (1) Guna Bentuk, barang diolah dan dirubah bentuknya menjadi barang yang memiliki nilai ekonomis tinggi. (2) Guna jasa, Pelayanan jasa yang dilakukan selama kegiatan produksi. (3) Tempat, Tempat suatu barang dimana tempat barang tersebut memiliki nilai ekonomis. (4) Waktu, Kegiatan produksi dengan memanfaatkan waktu. (5) Milik, Kegiatan produksi dimana

²⁵ *Ibid*

²⁶ Muwardi, *Ekonomi Islam*, (pekanbaru: Alaf Riau, 2007), hal.64

²⁷ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal.56

²⁸ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.148

²⁹ Eko Supriyitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008) hal.157

³⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal 231

modal yang dimiliki kemudian dikelola orang lain tetapi dari kegiatan tersebut mendapatkan keuntungan³¹.

Apabila tidak ada kegiatan produksi maka kegiatan konsumsi, distribusi ataupun kegiatan perdagangan barang dan jasa juga ditiadakan. Kegiatan ekonomi juga memerlukan adanya faktor produksi yang meliputi modal, sumber daya alam, tenaga kerja, dan teknologi³². Produksi ada dua macam yaitu produksi yang menggunakan faktor alam (produksi alami) dan produksi dengan memanipulasi faktor produksi (produksi rekayasa)³³

Fungsi Produksi merupakan interaksi antara faktor produksi (input) dari suatu perusahaan dan hasil dari kegiatan produksi (output)³⁴. Faktor produksi dan tingkat produksi adalah jalinan dari semua fungsi produksi.³⁵ Faktor produksi dapat dimaknakan sebagai korban produksi yang digunakan untuk mewujudkan suatu produksi atau bisa dimaknai sebagai input karena mutlak untuk menghasilkan suatu produksi. Jadi sebagai pengusaha diharuskan mampu untuk memadukan faktor produksi agar menerima hasil yang sebanyak-banyaknya. Faktor produksi juga dapat diketahui sebagai input dan tingkat atau jumlah produksi sebagai output.³⁶ Suatu kesamaan dari grafik atau tabel dari barang yang diproduksi setiap satuan per waktu untuk setiap gabungan input jika menggunakan teknik produksi yang tepat.³⁷ hal yang mempengaruhi faktor produksi mencakup Modal, Tenaga Kerja (SDM), Sumber Daya Alam, dan Teknologi:

³¹ M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalisa, *op.cit*, h.149-150

³² Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Kritis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hal.47

³³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), Hal.255

³⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*,.....Hal.255

³⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal.194

³⁶ Soekartawi, *Teori Ekonomi Produksi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal.17

³⁷ Lipsey, Courant, Purvis dan Steiner, *Pengantar Mikroekonomi*, Edisi kesepuluh, (Jakarta, Baruna Aksara, 1995), hal.129

- a. Modal³⁸
 - b. Tenaga Kerja (SDM)
 - c. Sumber Daya Alam (tanah)
 - d. Teknologi
3. Tenaga kerja

Jumlah kuantitas dan kualitas produksi sangat ditentukan adanya tenaga kerja³⁹. Sebuah kesuksesan dapat ditemukan pada kemampuan yang ada dalam sumber daya manusia. Pangkal produktivitas dan satunya-satunya produsen adalah tenaga kerja. Sumber daya manusia memiliki fungsi penting dalam penguatan ekonomi karena terdapat hal yang dapat dimaksimalkan sebagai sarana peningkatan ekonomi. Dalam hal ini masyarakat yang dalam jangka umur 15 hingga 64 tahun yang mampu melakukan kegiatan produksi barang ataupun jasa dapat disebut dengan tenaga kerja⁴⁰.

Angkatan kerja atau yang tidak termasuk dapat diketahui dari hal berikut, penduduk usia kerja merupakan usia 15-64 tahun, namun mereka yang dalam usia tersebut tetapi tidak ingin bekerja, maka bisa disebut dengan bukan Angkatan kerja⁴¹. Angkatan kerja dapat diumpamakan sebagai penduduk yang dalam usia kerja dan sedang bekerja ataupun memiliki pekerjaan tetapi tidak dalam keadaan bekerja dan sedang mencari pekerjaan⁴². penduduk usia kerja yang tidak memiliki pekerjaan atau sedang dalam masa mencari pekerjaan ataupun juga masyarakat usia kerja yang memiliki kegiatan

³⁸ Haris Priyatna, *Kamus Ekonomi Lengkap*, Jakarta: Nuansa Cendikia, 2013, Hal.84

³⁹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqashid al-Syariah*, Jakarta:KENCANA (PRENADAMEDIA GROUP), 2014, Hal.118-121

⁴⁰ Mulyadi S, *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014), hal.71

⁴¹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal.18

⁴² Nur Feriyanto, *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Indonesia*, (Yogyakarta: UU STIMYKPM, 2014), hal.6

mengurus rumah tangga ataupun sekolah bisa disebut dengan Bukan Angkatan kerja⁴³.

Daya serap tenaga kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, adanya substitusi tenaga kerja dengan sektor produksi yang lain, Elastisitas permintaan barang ataupun jasa, proporsi gaji karyawan dalam biaya produksi, dan elastisitas persediaan kelengkapan faktor produksi lainnya⁴⁴. Jika elastisitas dalam penyediaan faktor pelengkap semakin tinggi, maka elastisitas permintaan terhadap tenaga kerjanya akan meningkat pula⁴⁵.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam Bahasa Yunani *Strategia*, merupakan seni dari seorang jenderal perang dalam medan pertempuran. Cara dalam meraih suatu kemenangan atau pencapaian tujuan disebut strategi. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa strategi yang memiliki dasar dari seni atau ilmu dalam menggunakan dan mengembangkan kemampuan seperti: ideologi, politik, ekonomi, social budaya dan Hankam, untuk meraih hal yang dijadikan target dan telah ditetapkan pada proses perencanaan⁴⁶. Sebuah rencana dan kegiatan penting yang diperlukan untuk meraih sebuah tujuan disebut strategi⁴⁷.

Strategi merupakan sebuah rencana dari adanya tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang sebelumnya terdapat perencanaan yang digabungkan, diperluas dan dihubungkan, yang menyatukan hal yang unggul dari suatu strategi dengan tantangan lingkungan sekitar dan juga dirancang mendapatkan tujuan utama dari suatu perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan

⁴³ Mar'atun Sholehati, *Pengaruh Aglomerasi Dan Angkatan Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi 14 Kabupaten/Kota Provinsi Lampung Periode 2011-2015 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2017). Hal. 66

⁴⁴ Sonny Sumarsono, *Ekonomi Manajemen Sumberdaya Manusia dan Ketengakerjaan*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hal.80

⁴⁵ Payaman J.Simanjuntak, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: LPFEUI, 2011), hal. 77-78

⁴⁶ S.Sumrsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.139

⁴⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hal .2

merupakan kegiatan perencanaan dari perusahaan yang saling dipadukan untuk meraih tujuan perusahaan. Kedua, dalam membangun sebuah strategi perlu mengaitkan keadaan lingkungan perusahaan dan kemampuan dari perusahaan karena faktor lingkungan mempengaruhi kelebihan dan kekurangan dari suatu perusahaan⁴⁸.

Rencana permainan atau rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berhubungan dengan kegiatan di lingkungan untuk meraih tujuan yang telah direncanakan disebut strategi. Suatu strategi menggambarkan ciri khas dari sebuah perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan berkompetisi ketika menghadapi perusahaan lain⁴⁹. Langkah-langkah yang dijalankan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dengan mencari pelanggan sebanyak-banyaknya yang dapat menerima produk yang ditawarkannya⁵⁰.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda untuk meningkatkan dan memperluas pengaruh terhadap pasar, baik dalam waktu pendek, sedang ataupun panjang, dimana juga diperlukan untuk melihat kondisi pasar baik meliputi penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta pendistribusian suatu barang maupun jasa disebut strategi⁵¹.

Dalam buku yang berjudul *Kewirausahaan mengemukakan 5P* yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Strategi adalah proses dalam membangun kegiatan yang akan dilakukan dalam menjalankan pemasaran namun tidak terlepas dari aspek perencanaan dalam menggapai suatu tujuan. Namun, strategi tidak selamanya akan dilakukan dengan metode yang sama karena

⁴⁸ Laa Maisyir, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar (Juni,2017), Vol.4, No.1, hal. 82

⁴⁹ John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr. , *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal.4

⁵⁰ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)

⁵¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005)

strategi pula mengikuti perkembangan zaman. Pengalaman di masa lalu juga dapat dijadikan sebagai langkah dalam membangun strategi seperti halnya pola alur bisnis yang telah dijalankan di masa lampau.

2) Strategi adalah pola (*pattern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Dalam melakukan penempatan produk, seorang pengusaha harus cenderung melihat ke satu titik fokus yang mana produk tertentu dapat dijumpai dan dibeli oleh pelanggan yang sudah ditargetkan sejak awal

4) Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu pada organisasi tersebut.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing⁵².

Dalam konsep ini, strategi merupakan sebuah senjata bagi seorang pengusaha untuk menggapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan sejak awal. Senjata yang telah dirakit ini, nantinya dapat menciptakan sebuah keunggulan dan daya saing sehingga menghasilkan fokus untuk memutuskan adanya bisnis tersebut⁵³.

Tingkatan organisasi dalam strategi memiliki beberapa tingkatan, diantaranya.

1) Strategi Korporat

Strategi ini membahas tentang maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya.

2) Strategi Bisnis

Strategi ini membahas tentang defenisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancang-ancang atau rencana yang akan digunakan untuk

⁵² Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:salemba Empat Patria,2006)

⁵³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010)

mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis.

3) Strategi Operasional

strategi ini menalaah tentang setiap bagian dari sebuah organisasi yang dapat disusun secara bersama dan membangun *strategic arcitecture* yang lebih efektif dan fokus pada suatu strategi ⁵⁴.

Sebuah kesuksesan sangat ditentukan oleh sebuah strategi karena pemahaman dari konsep strategi dan konsep lain saling berkaitan. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Menjaga dan meningkatkan keahlian dari tenaga kerja adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya.
- 2) Dalam memilih sebuah strategi, sebuah harus mengetahui hal yang akan menjadi keunggulan dalam sebuah persaingan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat meningkatkan keunggulan dari suatu perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, terdapat tiga strategi, yaitu:
 - a. Strategi diferensiasi, dimana perusahaan berfikir menentukan cara yang bagaimana agar produk yang mereka buat baik berupa barang ataupun jasa dapat menjadi produk yang unggul dibandingkan produk yang lain, serta memikirkan kualitas produk. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka pembeli tidak akan berfikir lama dalam soal harga, meskipun harganya tinggi dibandingkan dengan harga diproduk lain.
 - b. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, dengan memaksimalkan biaya produksi, promosi, dan riset maka perlu memperhitungkan harga jual dalam membangun jaringan usaha untuk mengatasi pesaing.

⁵⁴Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013)

- c. Strategi fokus, Dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya yang menyeluruh dapat memfokuskan pada target penjumlahan yang lebih mengerucut, karena harus menyeimbangi produk yang sudah didistribusikan oleh perusahaan pesaing⁵⁵.

Selain yang disebutkan diatas, ada beberapa definisi mengenai strategi secara istilah yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1. Sondang Siagian menyebutkan bahwa strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan⁵⁶.
2. William F .Glueck mengartikan sebagai Menyatukan, memperluas dan mengintegrasikan sebuah rencana yang bisa terhubung dengan keunggulan strategi suatu perusahaan dirancang untuk fokus dalam menggapai tujuan utama dengan cara pelaksanaan yang sesuai dengan perencanaan dari sebuah organisasi⁵⁷.
3. William J.Stanton mendefenisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan⁵⁸.
4. Pearce dan Robinson menyatakan bahwa strategi adalah gagasan yang sudah direncanakan oleh seorang manager dan sudah diorientasikan pada masa yang akan datang guna penyesuaian dengan lingkungan persaingan untuk mengakuisisi target yang telah ditentukan ⁵⁹.

Dari beberapa hal tersebut, dapat dijadikan kesimpulan bahwa strategi adalah keputusan yang dibuat dari suatu rencana yang digunakan untuk jangka panjang, serta pemaksimalan dalam pendayagunaan dan pengalokasian semua sumber daya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

⁵⁵Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014)

⁵⁶Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), hal. 17

⁵⁷Amirullah, *Manajemen Startegi: Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 4

⁵⁸*Ibid.*, hal.4

⁵⁹*Ibid.*, hal.4

Ada beberapa manfaat strategi dalam suatu perusahaan di antaranya adalah:

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah dan kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat.
- b. Strategi dari sebuah strategi, karyawan mempunyai fokus yang lebih jelas dalam mencapai tujuan dan arah dari sebuah perusahaan.
- c. Meringankan tugas para pelaku lapangan dan mengurangi resiko yang akan diterima ketika menjalankan sebuah strategi.
- d. Strategi membantu praktek-praktek manajemen⁶⁰.

Ada tiga tahap proses manajemen strategi yaitu:

1. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi terdiri atas Cara perusahaan dalam mengembangkan suatu visi dan misi; Pengidentifikasian suatu organisasi terhadap peluang dan ancaman; Lebih mengetahui kemampuan dan kekurangan dari internal; Pelaksanaan jangka panjang dari suatu tujuan perusahaan; Mempunyai pilihan strategi ketika mendapatkan sebuah kendala dalam pelaksanaan; dan pemilihan strategi yang tepat dalam mencapai sebuah tujuan, baik dalam jangka tahunan maupun beberapa periode yang akan datang.

2. Penerapan Strategi

Ditetapkannya tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah di rumuskan dapat dijalankan. Beberapa tahap diantaranya yaitu Meningkatkan dan mengembangkan kebiasaan saling dukung pada sebuah strategi, menciptakan struktur organisasi yang lebih efektif dalam pemasaran, Penyiapan anggaran, Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, Pengaitan kompetensi karyawan dengan kinerja dalam organisasi.

3. Penilaian Strategi

⁶⁰ Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: BPFE, 1993), hal. 10

Penilaian strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Tahap aktivitas penilaian strategi terdiri dari Peninjauan strategi, Pengukuran kinerja, dan Pengambilan langkah korektif⁶¹.

2. Pengertian Pemasaran

Tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tukar menukar barang dan jasa disebut pasar⁶². Faktor penting dalam pemasaran yaitu dengan terciptanya nilai ekonomi dalam menentukan harga baik berupa barang ataupun jasa produksi, konsumsi⁶³, dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadi adanya pertukaran barang dan jasa serta perlu adanya kombinasi dengan mengetahui keadaan pasar, lokasi konsumen, dan kesukaan konsumen⁶⁴ sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Pemasaran merupakan alat pemuas kebutuhan hidup perusahaan yang terjadi karena adanya proses penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan⁶⁵, untuk kepuasan pelanggan maka diperlukan adanya perencanaan, penentuan harga promosi, dan pendistribusian⁶⁶.

Untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi maka diperlukan adanya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, Promosi dan distribusi ide, barang dan jasa⁶⁷. Segala kegiatan yang

⁶¹ Fred R. David, *Strategic Management*, Buku 1, Edisi 12, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 6

⁶² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999) hal. 45

⁶³ LAA MAISYIR, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Volume 4 Nomor 1 Juni 2017: 81-96

⁶⁴ Yeny Kusumawaty, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nanas dan Regginang Ubu Kayu)*, Jurnal Agribisnis Vol 20 No.2 Desember 2018

⁶⁵ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)

⁶⁶ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (JAKARTA: Erlangga, 2001), hlm. 4

⁶⁷ Riffely Dewii Astuti, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2007)

menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen disebut Pemasaran⁶⁸.

Pemasaran bukanlah tentang fungsi dari suatu bisnis, tetapi pemasaran merupakan suatu hal layaknya memberikan pelayanan, membangun hubungan dan memberikan pelanggan sebuah nilai kepuasan yang akan mendatangkan sebuah keuntungan dalam usaha. Dalam pemasaran terdapat dua hal pokok yaitu dalam mencari pelanggan baru dengan menjanjikan value yang luar biasa dan tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan⁶⁹.

Hasil prestasi kerja berkaitan dengan kegiatan usaha barang atau jasa dari produsen ke konsumen disebut pemasaran menurut American Marketing Association (AMA)⁷⁰. Sebuah perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa untuk pembeli individu ataupun kelompok merupakan tatanan kegiatan pemasaran⁷¹. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan proses terciptanya pertukaran antara individu ataupun kelompok yang mendapat kepuasan secara maksimal yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan social ekonomi⁷².

Terdapat 10 ruang lingkup dalam pemasaran yaitu (1) Barang, (2) Jasa, (3) Pengalaman, (4) Peristiwa, (5) Orang, (6) Tempat, (7) Property, (8) Organisasi, (9) Informasi, dan (10) Gagasan. Berdasarkan ruang lingkup diatas, jadi Pemasaran merupakan dunia pertempuran bagi para pedagang ataupun produsen yang memiliki jenis dagangan yang sama sehingga perlu adanya strategi untuk menanganinya.

⁶⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, Ter, Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal.4

⁶⁹ Nadrotul Ulya, Artikel Ilmiah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Bhirawa Steel*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2016)

⁷⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal.4

⁷¹ Vethzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.6-7

⁷² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

3. Konsep, Fungsi dan Tujuan Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Kunci keberhasilan dan tercapainya tujuan pemasaran terletak pada kepuasan konsumen yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dengan adanya kegiatan pemasaran secara terpadu disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran menjelaskan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan⁷³. Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan di dalamnya dapat direalisasikan, diwujudkan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran⁷⁴.

Berdasarkan konsep-konsep inti, definisi pemasaran dapat dijelaskan seperti berikut (1) Kebutuhan, merupakan suatu keadaan atas tidak adanya rasa puas dalam hal tertentu. Setiap manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, kenyamanan, harga diri dan hal lain agar tetap hidup (2) Keinginan dan permintaan, (3) Produk, sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, (4) Utilitas, Ukuran konsumen mengenai kapasitas produk untuk memuaskan kebutuhannya secara menyeluruh (5) Pertukaran, tindakan memperoleh produk dengan menawarkan produk lain. (6) Transaksi, dalam transaksi uang bukanlah hal yang wajib untuk menjadi hal yang diperdagangkan atau ditukarkan (7) Pasar, pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan juga mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran untuk memuaskan kebutuhan (8) Pemasar, seseorang yang mencari sumber

⁷³ Hendri Hartono, Jurnal, *Pengaruh strategi pemasaran terhadap –Peningkatan penjualan pada perusahaan “dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian*, Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara (Vol.3 No. 2 November 2012), hal.883

⁷⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,.....hal.81

daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya⁷⁵.

b. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan ekonomi untuk memenuhi kepuasan kebutuhan manusia. Dari hal tersebut, proses menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan manusia yang dapat memberikan keuntungan dengan cara menjualnya disebut sebagai pemasaran..⁷⁶.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa posisi dan pasar yang strategis dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan kemudahan bagi pembeli dalam mendapatkannya. Terdapat beberapa fungsi pemasaran yang lain yaitu (1) Fungsi Pertukaran, terdiri atas fungsi pembelian dan penjualan (2) Fungsi Penyediaan Fisik, terdiri atas Fungsi Pengangkutan dan Penyimpanan; (3) Fungsi Penunjang, terdiri atas Fungsi Pembelanjaan, Penanggung Resiko, Standardisasi barang dan grading, dan yang terakhir Pengumpulan Informasi Pasar⁷⁷ Dari beberapa fungsi diatas diperlukan adanya tingkatan kualitas dan kuantitas produksi, apabila dikonsumsi oleh masyarakat mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan juga tercapai sehingga dapat mendorong kinerja perusahaan

C. Tujuan Pemasaran

Dalam mencapai keuntungan dan peningkatan pangsa pasar, setiap perusahaan memiliki tujuan. Tujuan perusahaan dalam konsep pemasaran dicapai melalui keputusan konsumen setelah konsumen merasa puas dan terpenuhi. Terjadinya perubahan karena adanya

⁷⁵ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008)

⁷⁶M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 119.

⁷⁷ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2002), hal 29-31

pertambahan penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya komunikasi, dan perkembangan teknologi membuat manajemen pemasaran tidak berhasil dalam mengatasi persoalan pemasaran⁷⁸.

Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memperluas penjualan, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui dan memahami produk yang disukai dan dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa tersebut⁷⁹. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan perlu dilakukannya pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen agar sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen⁸⁰. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan sejauh mana produk tersebut bisa terjual, dikonsumsi dan memperoleh keuntungan besar tetapi perlu mengetahui, memahami keinginan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan laba.

Promosi juga merupakan tujuan dari pemasaran dimana konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi sehingga terjadi pembelian, jika konsumen cocok maka konsumen akan membeli ulang yang dapat disebut sebagai pelanggan⁸¹. Jadi dapat disimpulkan dalam mengenai tujuan dan fungsi pemasaran bahwa perusahaan harus memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mengetahui keadaan seluk beluk pasar serta dapat melakukan fungsi pemasaran dengan baik agar mendapatkan laba dan memiliki banyak konsumen.

4. Strategi Pemasaran

Acuan alokasi dalam menghadapi lingkungan dan pesaing yang selalu berubah dari waktu ke waktu dijadikan sebagai arahan pemasaran seperti

⁷⁸ Makmur, Saprijal, Jurnal, *Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin L.Keller, *Manajemen Pemasaran*.(Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang,2009), hal.7

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal.9

⁸¹ <http://laililaili99.blogspot.com> diakses pada tanggal 03 Oktober 2019 Pukul

tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan⁸². Diperlukan suatu dasar untuk menyusun perencanaan menyeluruh dan dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatannya untuk memenangkan keunggulan bersaing dalam memproduksi barang dan jasa⁸³. Tercapainya tujuan pemasaran yang efisien dan efektif diperlukan adanya perencanaan serta pengimplementasian dalam mengendalikan kegiatan pemasaran⁸⁴.

Target utama seorang pengusaha yaitu dalam melayani pasar atau segmen pasar⁸⁵. Agar terciptanya bauran pemasaran yang cocok yang dapat memuaskan sasaran pasar dalam mengatasi persaingan antar pesaing produsen dan pedagang memerlukan strategi pemasaran untuk memilih dan menganalisa sasaran pasar⁸⁶. Adanya proses menganalisa, mengatur, merencanakan, mengelola program suatu konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi produk barang ataupun jasa merupakan tujuan perusahaan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan konsumen atau sasaran pasar⁸⁷.

Dengan terciptanya proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian serta menganalisis gagasan barang dan jasa merupakan tujuan dari manajemen pemasaran agar dapat menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait⁸⁸. Selain itu agar terciptanya proses pertukaran yang memuaskan bagi individu ataupun organisasi dibutuhkan adanya penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan barang ataupun jasa⁸⁹.

⁸² Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Medenrejo Blora)*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hal. 38

⁸³ Dimas, Zainul, Sunarti, Jurnal, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, (JAB) Vol.29 No. 1 Desember 2015

⁸⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hal.2

⁸⁵ Indriyo Gitosudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cet 3, (Yogyakarta: BPF, 2014), hal. 163

⁸⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

⁸⁷ Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), hal.1

⁸⁸ Hendry Hartono' Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, Jurnal, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan " Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*" (Jakarta Barat : Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, 2012)

⁸⁹ Ibid,

Pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu berisi tentang strategi spesifik, dimana strategi itu digunakan untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi dan besarnya pengeluaran pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar dan program melayani pasar sasaran yang dijadikan sebagai alat fundamental atau acuan dalam mencapai tujuan perusahaan⁹⁰. Perlu adanya penerapan strategi dalam merealisasikan rencana keberhasilan sebuah usaha dengan memanfaatkan peluang agar dapat meningkatkan penjualan serta kedudukan perusahaan dapat dipertahankan⁹¹.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk merealisasikan sebuah rencana pemasaran agar dapat berkembang sesuai dengan perencanaan dibagi menjadi empat, diantaranya: Segmentasi pasar; Market Positioning; Market Entry Strategy; dan Marketing Mix (bauran Pemasaran).

Dalam segmentasi Pasar memiliki empat bagian. Bagian pertama, berdasarkan segmentasi geografis yang didalamnya membahas tentang kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Bagian kedua, berdasarkan demografis dimana pembeli akan diperluas lagi jangkauannya dilihat dari *gender*, gaji, jabatan, tingkat edukasi, kepercayaan. Bagian ketiga, berdasarkan psikografis, dimana pembeli dievaluasi berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, dan juga kepribadian. Bagian keempat, berdasarkan perilaku dimana pada bagian ini pembeli didasarkan pada tingkat pengetahuan, sikap, pemakaian atau *feedback* dari pelanggan.

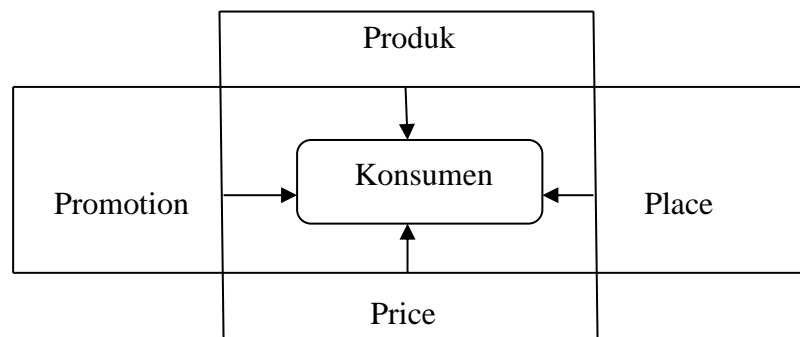
Strategi pemasaran untuk membangun rencana perusahaan agar dapat menguasai kepercayaan dan menumbuhkan keyakinan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut merupakan strategi kedua dalam strategi pemasaran disebut *Market Positioning*.

⁹⁰ Bobsusanto, 4 *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, <http://www.spengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaranmenurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 17 April 2019 pukul 13.00

⁹¹ F.Kereh, A.L. Tumbel., S.S.R. Loindong., *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.2 April 2018, ISSN 2303-1174, hal. 969

Market Entry Strategy merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan sasaran penjualan dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan lain atau dengan membeli perusahaan lain. Dalam membeli perusahaan tidak sembarangan dengan memperhatikan tingkat perkembangan perusahaan yang konsisten sehingga perusahaan memiliki garansi ketika sudah diambil hak milik oleh perusahaan yang membeli.

Marketing Mix, kombinasi dari beberapa intisari seperti produk, tingkat harga, cara berpromosi dan sistem pendistribusian. Keempat intisari akan saling berkaitan atau berkesinambungan satu sama lain, sehingga dapat menciptakan layanan yang lebih efektif. *Marketing Mix Strategy* sering disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dalam pemasaran yang dijadikan sebagai alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen⁹². Dari adanya 4P tersebut perlu suatu keterkaitan atau kombinasi dari setiap strategi agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien⁹³. Sebagaimana dijelaskan gambar berikut.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan gambar 2.1 Bauran Pemasaran diketahui bahwa unsur – unsur yang terdapat dalam Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dapat dijelaskan sebagaimana berikut.

⁹² Makmur, Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015*

⁹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 151

1) Produk (*Product*)

Strategi produk yaitu cara perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan tempat distribusi produk di pasar guna mendapat keuntungan meningkat dengan memperhatikan keadaan pasar sesuai produk yang diberikan ⁹⁴. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi baik berupa barang, jasa, kepribadian, tempat, organisasi. Dibutuhkan adanya pedoman untuk menambah, mengubah, mengambil produk yang sesuai dengan kebijakan, dan perlu adanya pertimbangan dalam pemberian merk, pembungkus, warna dan bentuk suatu produk dalam pengelolaan produk, perencanaan atau dalam pengembangan,

2) Harga (*Price*)

Jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam menentukan harga perlu adanya manajemen untuk menentukan harga dasar, menentukan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan beberapa hal yang lain berkaitan dengan harga⁹⁵.

3) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan memperkenalkan dan membujuk konsumen dengan cara mengkomunikasikan dan menjual produk agar konsumen tertarik membeli produk tersebut⁹⁶.

Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu (1) periklanan (*Advertising*) penyajian promosi, (2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) promosi secara lisan, (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adanya keaktifan agen pameran, pertunjukan, dan (4) Publisitas (*Publicity*) promosi berupa media cetak maupun hasil

⁹⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 199

⁹⁵ Assauri Sofjan, ..hal. 223

⁹⁶ Nadrotul Ulyah, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel, Artikel Ilmiah*, Pendidikan Pasca Sarjana, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2016, hal 8

wawancara kemudian disiarkan dalam media yang bersifat komersial⁹⁷.

Bentuk strategi promosi diantaranya: (1) periklanan melalui brosur, TV, spanduk, surat kabar, radio, kalender; (2) Pada hari atau momen tertentu, pemberian diskon sangatlah disarankan; (3) Hubungan masyarakat dan publisitas (misalnya melalui seminar, lokakarya, workshop); (4) Penjualan personal misalnya sales promotion; (5) pemasaran langsung (misalnya delivery order dan presentasi)⁹⁸.

4) Distribusi (*Place*)

Setiap perusahaan memiliki cara dalam setiap penyaluran barang dari tangan pertama sampai ketangan konsumen sehingga dibutuhkan metode jalur pendek maupun panjang guna menyalurkan produk ke pasar dengan mengangkut ke pasar yang dituju agar tepat waktu⁹⁹. Proses penyediaan dan pelayanan produk diperlukan adanya perantara agar produk tersebar dipasar. Perantara melakukan melalui pengalaman, kontak, spesialisasi dan juga skala operasi yang memberikan sesuatu yang lebih daripada dilakukan sendiri¹⁰⁰.

Dalam perusahaan hal paling penting dalam melayani konsumen harus tepat waktu dan tepat sasaran. Apabila mengalami keterlambatan, Perusahaan akan kehilangan waktu serta kualitas barang dan secara tidak langsung juga memberikan kesempatan kepada pesaing¹⁰¹. Menjalin kerja sama dengan penyalur sangat dibutuhkan seperti dengan pedagang besar, pengecer, agen, dan makelar. Dalam distribusi juga harus mempertimbangkan beberapa keputusan yaitu (1) Sistem transportasi perusahaan, (2) Sistem

⁹⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 268

⁹⁸ Amanah, S. *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. *Jurnal LENTERA* 3(1), 2015, hal .47-55

⁹⁹Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw.* (Bandung: PT Karya Kita,2007), hal.46

¹⁰⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 208

¹⁰¹ Kasmir. *Kewirausahaan....*hal.180

Penyimpanan, dan (3) Pemilihan saluran distribusi.¹⁰². Jadi berdasarkan aspek tersebut, untuk mengetahui, mengembangkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang merupakan susunan kegiatan yang saling berkaitan¹⁰³.

Dalam konteks bauran pemasaran memiliki beberapa unsur tambahan yang lain seperti people, Physical evidence, dan proses.. People adalah orang yang menyampaikan jasa secara langsung kepada pelanggan. Physical evidence (bukti-bukti fisik), seperti gedung, tempat parkir, dan sebagainya. Process merupakan proses penyampaian jasa dari produsen kepada pelanggan¹⁰⁴.

5. Penjualan

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan dilihat dari hasil penjualan, dengan teralisasinya penjualan dapat memberikan keuntungan atau laba bagi perusahaan karena adanya transaksi penjualan. Alat pemuas kebutuhan dan keinginan dalam pemasaran disebut Penjualan¹⁰⁵. Terdapat beberapa manfaat dalam penjualan seperti menentukan anggaran, pengawasan produksi, tingkat persediaan, membuat perencanaan dan pengawasan, memperbaiki semangat kerja para tenaga kerja, mengevaluasi sales man ketika melayani penjualan, mengurangi dan mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan serta menyusun kebijakan kepegawaian yang efektif dan efisien¹⁰⁶.

Selain itu dalam penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (1) kemampuan pasar berkaitan dengan harga, jenis dan karakter, syarat penjualan serta perlu meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan konsumen, (2) Kondisi Pasar berkaitan dengan jenis pasar, daya beli,

¹⁰² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Islami*,...hal. 79

¹⁰³ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, (Yogyakarta: BPF, 1983)

¹⁰⁴ *Ibid*, hal. 613

¹⁰⁵ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), hal.26

¹⁰⁶ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPF, 1996), hal. 76-77

frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kelompok pembeli dan segmen pasar, (3) Modal penjualan berkaitan dalam pembiayaan usaha dan membeli bahan baku untuk mencapai target penjualan, (4) periklanan dapat mempengaruhi penjualan dengan membutuhkan modal tidak sedikit, tetapi untuk perusahaan kecil biasanya tidak melakukan periklanan¹⁰⁷.

Dalam transaksi penjualan terdapat beberapa sistem yaitu penjualan tunai (cash) dan penjualan kredit (memiliki waktu tempo pembayaran yang diberikan perusahaan kepada pembeli)¹⁰⁸. Selain sistem transaksi terdapat juga jenis-jenis penjualan seperti (1) Trade Selling, dimana penjual menyalurkan produk melalui distributor ke konsumen akhir, (2) Missionary Selling, meningkatkan daya beli melewati penyalur perusahaan, (3) Techniacal Selling, memberikan saran dan nasihat dari pembeli akhir hingga penjual dapat mengetahui masalah yang dihadapi pembeli, (4) New Business Selling, terjadinya transaksi baru dengan pembeli, (5) Responsive Selling, merupakan respon atau tanggapan reaksi penjual terhadap permintaan pembeli¹⁰⁹.

6. *Home Industry*

Home Industry merupakan “*Home*” yang artinya Rumah, tempat tinggal, sedangkan “*Industry*” artinya memproses suatu barang mentah menjadi barang jadi dengan membutuhkan alat dan bahan¹¹⁰. *Home industry* kegiatan pengolahan barang menjadi bernilai tinggi yang dilakukan oleh perusahaan kecil dimana kegiatan produksi berpusat dirumah dan tenaga kerja berasal dari sekitar usaha¹¹¹. Tujuan adanya *home industry* yaitu untuk menyerap tenaga kerja sehingga mempengaruhi tingkat

¹⁰⁷ Basu Swatha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal. 392-393

¹⁰⁸ Budianto, *Manajemen Pemasaran....*, hal.26

¹⁰⁹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan, Edisi 3, Cet. Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), Hal.11-12

¹¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, dalam <http://KBBI.web.id/industri> diakses 12 Oktober 2020

¹¹¹ Herry Prastyanto, *Perlindungan Sungai Pekalongan dari Pencemaran Akibat Kegiatan Home Industry di Kota Pekalongan*, pada <http://e-journal.uajy.ac.id/2907/2/1HK09147.Pdf>.Hal.7

pendapatan masyarakat yang berada di daerah sekitar industri. Dengan mendirikan usaha dirumah dapat memperoleh keuntungan yang optimum tetapi harus diimbangi dengan banyaknya pengorbanan¹¹². Selain itu, dengan adanya *home industry* dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar usaha dengan menciptakan peluang usaha, meningkatkan dan mengatur tabungan domestic, dan memiliki kedudukan penting dalam industri sedang¹¹³.

Home Industry diatur dalam UU No 9 Tahun 1995 yang menjelaskan tentang kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memiliki ciri seperti berikut, (1) kekayaan dua ratus juta tidak termasuk bangunan dan tenaga kerja,(2) penjualan paling banyak satu milyar,(3)Pemilik asli Warga Negara Indonesia,(4) Berdiri sendiri, bukan anak maupun cabang perusahaan, baik usaha menengah ataupun besar. (5) usaha ebrbentuk perseorangan, tidak berbadan hukum¹¹⁴. Jenis-jenis *home industry* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yaitu berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/1986 terdapat industry kimia, industry kecil dan industry mesin, kemudian berdasarkan jumlah tenaga kerja terdapat industry rumah tangga, industry kecil, dan industry sedang/menengah, selanjutnya berdasarkan pemilihan lokasi terdapat industry bertumpu pada pasar, industry bertumpu pada tenaga kerja, dan industry bertumpu pada bahan baku. jenis industry yang terakhir berdasarkan produktivitas perorangan terdapat industry primer, sekunder, dan tersier¹¹⁵.

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran tema terkait dengan pemasaran telah banyak dibahas dalam bentuk jurnal dan skripsi. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki fokus dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Adapun

¹¹²<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/59916/4/chapter%252011.pdf>. (diakses pada tanggal 02 Oktober 2020, pukul 08.20 WIB)

¹¹³ Harimurti Subanar, *Managemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, Fakultas Ekonomi UGM, 2001), Hal.5

¹¹⁴ Bambang Rudito, *Akses Peran Serta Masyarakat*, (Jakarta:ICDS2003), Hal.145

¹¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawaali Pers, 2009), Cet.Ke-1, hal.39-41

penelitian sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama; Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Diyah Ayu Poespa Mardikarani, 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Toko pakaian Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek, sedangkan penelitian yang saya lakukan pada <i>home industry</i> kerupuk.	Persamaan pada penelitian ini dengan Penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Toko Serba 35.000 yang ada di Strategi segmentasi pasar, targeting, positioning dan diferensiasi.
2	Fuadatul A'yunin, 2018	Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Kue Geti UD Primadona Tulungagung)	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di <i>home industry</i> kue sedangkan penelitian yang saya lakukan di <i>home industry</i> kerupuk.	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dan Metode penelitian ini sama-sama menggunakan Kualitatif deskriptif, pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara,	Hasil Penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh UD Primadona adalah dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsure yaitu

				observasi dan dokumentasi	product, price, place dan promotion.
3	Heru Prasetya, 2018	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu Pada objek penelitian, dimana objek penelitian ini meneliti tentang industry genteng, sedangkan penelitian saya industry kerupuk.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan dalam Teknik , pengumpulan data menggunakan sistem wawancara, telaah dokumen dan observasi. Serta dalam penelitian ini membahas permodalan, proses produksi, tenaga kerja dan strategi pemasarannya.	Hasil penilitian ini yaitu strategi pemasaran yang ada di sentra industry Genteng di Desa Notorejo diantaranya Segmentasi Pasar, Targeting (Target Sasaran), Positioning (posisi), kemudian faktor yang mendukung strategi pemasaran ini yaitu bahan baku, kualitas produk yang dihasilkan, media massa atau internet dan juga sebagai penyedia lowongan kerja sedangkan faktor penghambat pemasaran dalm sentra industry genteng di Desa Notorejo meliputi aspek harga, kondisi

					lingkungan, pesaing, kurangnya pemanfaatan Teknologi dan Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang memadai dan kurangnya infrastruktur yang memadai, dari situlah yang memungkinkan tinggi rendahnya minat para pembeli.
4	Reni Listani, 2018	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada objek penelitiannya.	Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan toko Akahijab adalah dengan melakukan segmentating, targeting dan positioning yang baik.
5	Maulida Nikmatul Auwalin, 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada objek	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini lebih	Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan

		Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Bakpia Eka Tulungagung)	penelitian dan fokus penelitiannya	bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	loyalitas konsumen bakpia dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.
--	--	--	------------------------------------	--	--

Penelitian yang saya lakukan pada tahun 2020 berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industry kerupuk (Studi kasus pada home industry kerupuk Desa Segodorejo Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang), perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran dan jenis penelitiannya merupakan penelitian kualitatif, yang datanya bersumber dari data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini yaitu dalam permodalannya menggunakan modal sendiri yang berasal dari tabungan pribadi dan pinjaman saudara, dalam proses produksi sudah menggunakan peralatan canggih, tenaga kerja berasal dari sekitar usaha. Faktor pendorongnya yaitu adanya sumber daya manusia, peralatan produksi sudah canggih, dan adanya transportasi, sedangkan faktor penghambatnya yaitu kenaikan harga bahan baku, mesin rusak dan terjadinya pemadaman listrik. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu mix strategy yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian ini terletak pada jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif, sumber data yaitu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian dan objek yang diteliti.