

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Dalam perkembangannya, konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).¹

Menurut suparyanto dan rosad manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.² Menurut Swastha pada buku yang berjudul

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar-Bali: Swasta Nulus, 2017), hlm. 10-11.

² Firna M. A. Poluan dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*, Jurnal Emba, Vol. 7, No. 3, 2019, hlm. 2970.

azas-azas *marketing* manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi.³

Menurut *maqasid syariah* manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan.⁴ Menurut Kotler pada buku yang berjudul dasar-dasar manajemen pemasaran, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya.

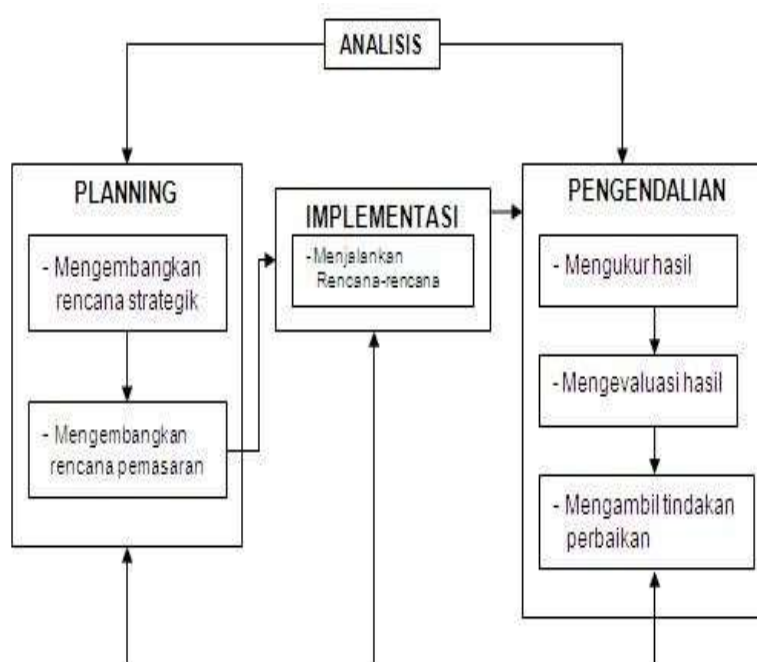
Sehingga dengan adanya manajemen pemasaran, manajer pemasaran tidak hanya melaksanakan tugas menciptakan dan memperbanyak permintaan tetapi juga menyesuaikan dan kadang-kadang juga mengurangi tujuannya. Maka jelas, manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan

³ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Jakarta: Idhiil, 2010), hlm. 85.

⁴ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01, No. 03, 2015, hlm. 145.

membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁵ Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya., sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi. Berikut adalah tabel fungsi manajemen pemasaran:

Gambar 2.1
Fungsi Manajemen Pemasaran



Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajemen pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian

⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 2010), hlm. 11-12.

program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

1. *Permintaan Negatif,*

Yaitu jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisis alasan pasar tidak menyukai produk tersebut serta apakah program yang dijalankan terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, serta dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.

2. *Permintaan Nol,*

Yaitu konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.

3. *Permintaan Laten,*

Yaitu banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.

4. *Permintaan Menurun,*

Yaitu cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah

membalikkan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.

5. *Permintaan Tidak Teratur,*

Yaitu terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya, disebut dengan *synchromarketing*.

6. *Permintaan Penuh,*

Yaitu bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditegah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.

7. *Permintaan Persaingan,*

Yaitu bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan *demarketing*. Ada dua *demarketing* yaitu *general demarketing* dan *selective demarketing*.

General demarketing yaitu usaha mengurangi keseluruhan permintaan seperti peningkatan harga, pengurangan promosi serta

pelayanan. Sedangkan *selective demarketing* yaitu usaha untuk mengurangi permintaan yang berasal dari pasar yang kurang menguntungkan.

8. *Permintaan Tidak Bermanfaat,*

Yaitu produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

Berdasarkan filosofinya kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsumen menyukai produk yang tersedia di berbagai empat, mudah dicari serta harga yang terjangkau. Sehingga memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat jika perusahaan berada pada situasi permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya serta jika perusahaan mengalami biaya produk yang terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya.

Akan tetapi, jika perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi risiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun seringkali perusahaan terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut.

3. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan

menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta kepuasan konsumen. Perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu, konsep penjualan memiliki titik awal pada pabrik, barang yang diproduksi oleh perusahaan. Sedangkan konsep pemasaran memiliki titik awal pada kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.⁶

⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar-Bali: Swasta Nulus, 2017), hlm. 11-18.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dan tepat dalam suatu bisnis perlu diterapkan sehingga suatu perusahaan akan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien ke depannya, selain itu dapat mengevaluasi dengan mudah jika suatu perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan.

B. Omzet Penjualan

Dalam dunia bisnis kita kerap mendengar istilah omzet, yaitu keuntungan usaha. Setiap pemilik usaha mengharapkan omzet meningkat tiap bulannya. Secara detail omzet dapat diartikan sebagai hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu sebelum dikurangi biaya apapun. Umumnya disebut pendapatan kotor. Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergik.

Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat

sebagaimana yang diharapkan.⁷ Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan.⁸ Menurut Kotler perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila:

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.
2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
3. Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan.
4. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.⁹

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya suatu perusahaan dapat mengalami penurunan omzet yang dikarenakan beberapa faktor dari dalam dan luar perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang menyebabkan turunnya omzet penjualan yaitu sebagai berikut:

⁷ Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, "Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin", *Jurnal KINDAI*, Vol. 11, No. 2, 2015, hlm. 69.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 118.

⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 168.

1. Faktor internal,

Yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri faktor internal terdiri atas, kualitas produk turun, jasa yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan penjualan, penurunan kegiatan promosi dan promosi penjualan, penetapan harga jual yang tinggi.

2. Faktor eksternal,

Yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal terdiri atas, perubahan selera konsumen, hadirnya pesaing baru, munculnya barang pengganti, pengaruh psikologis, perubahan kebijakan pemerintah, agresifnya pesaing.¹⁰

Sedangkan, cara untuk meningkatkan omzet penjualan, terdapat lima cara, yaitu:

1. Mengutamakan kualitas dan inovasi produk

Kualitas produk merupakan salah satu syarat utama untuk meningkatkan penjualan. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan banyak konsumen. Saat salah satu konsumen puas dengan kualitas produk tersebut, mereka tidak akan segan-segan mempromosikannya kepada

¹⁰ Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 196.

orang lain. Sehingga perusahaan tidak mengeluarkan anggaran untuk melakukan promosi, biarkanlah konsumen yang melakukan secara otomatis tanpa kita sadari. Selama mereka diperlakukan dengan baik, mereka tidak akan sungkan untuk merekomendasikan produk ke keluarga ataupun kerabat.

Bisnis dengan produk yang sama di pasaran tidak akan tercapai maksimal jika hanya mengandalkan produk yang lama tanpa mengubah nilai dari produk tersebut. Inovasi sangat diperlukan bagi kelancaran sebuah perusahaan. Sebuah inovasi dalam bisnis itu mutlak diperlukan agar dapat bersaing didunia retail, namun tidak harus dilaksanakan atau dilakukan untuk mengubah produk lama secara keseluruhan. Inovasi merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk membuat suatu produk baru dengan metode baru atau dengan desain baru yang lebih baik dari produk lama yang telah dipasarkan.

Inovasi juga dapat disebabkan karena permintaan pasar yang ingin mendapatkan barang baru dengan fungsi yang berbeda. Barang atau produk yang lama memang laku di pasaran namun konsumen menginginkan produk baru yang juga sama menariknya dengan produk lama. Kedua produk itu nantinya bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

2. Memberi pelayanan baik kepada konsumen

Dalam melakukan sebuah penjualan, hal pertama yang dilakukan yaitu memberikan kesan baik kepada konsumen. Semua konsumen

pada dasarnya adalah sama. Mereka sama-sama membeli produk karena didorong oleh suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Berapapun uang yang mereka keluarkan, serta berapapun produk yang mereka beli, mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan terbaik.

Jika mereka dikecewakan, mereka tidak akan sungkan-sungkan untuk menjelek-jelekkkan perusahaan dan bisnis tersebut didepan banyak orang. Berikan layanan yang memuaskan kepada konsumen agar mereka kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Melakukan promosi secara efektif dengan menjual lebih banyak kepada konsumen.

Beberapa trik efektif untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk kita dalam jumlah besar. Langkah sederhana ini adalah dengan membuat paket-paket produk. Paket produk ini bertujuan agar konsumen membeli produk kita lebih dari satu produk, misalnya paket bundling, paket hemat, paket premium ataupun paket-paket saat periode tertentu sehingga omzet penjualan yang didapatkan lebih dari satu jenis produk dan konsumen pun mendapatkan variasi produk.

4. Menambah tempat usaha di berbagai daerah dengan tujuan target pasar baru dan mendapat konsumen baru.

Dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha, diperlukan pemasaran yang lebih insentif. Salah satunya dalam usaha tersebut

adalah dengan pembukaan tempat baru dengan letak yang strategis. Usaha membuka tempat usaha baru sangat dibutuhkan karena kejenuhan pada suatu area pemasaran membutuhkan pembukaan area pemasaran baru agar perkembangan dan kemajuan target omzet penjualan dapat dicapai sehingga memungkinkan konsumen dapat membeli produk, yang lokasinya dekat dengan tempat tinggalnya.

Tujuan utama dalam menambah tempat usaha yaitu meningkatkan layanan kepada konsumen serta menjadikan salah satu cara bisnis dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen baru di berbagai daerah. Serta pastikan suatu segmen potensial memiliki karakteristik secara umum dalam menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah dan lain-lain. Pastikan bahwa tempat usaha baru memiliki segmen pasar yang dibidik itu cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Setelah mengidentifikasi peluang target pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Serta perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi disuatu daerah tersebut dapat memberikan keuntungan dan menghindari kerugian.

5. Mengadakan diskon produk dan penawaran khusus.

Konsumen akan sangat senang jika mendapatkan diskon saat membeli produk. Untuk menawarkan diskon, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti memberikan diskon yang rasional tidak

memberatkan perusahaan sesuai harga pokok produksi perusahaan. Jika memberikan diskon terlalu besar, itu akan menjadi bumerang sendiri bagi perusahaan. Jangan terlalu sering memberikan diskon, seharusnya diskon diberikan pada saat tertentu. Penawaran khusus terkadang lebih menarik daripada diskon, sehingga konsumen dapat melihat bahwa penawaran khusus biasanya diberikan demi meningkatkan loyalitas pembelian konsumen, walaupun dalam garis besar penawaran khusus diberikan agar konsumen lebih cepat membayar.

Dengan cara yang tepat perusahaan akan memperoleh hasil omzet penjualan yang maksimal atas investasi yang ditanam. Berhasilnya suatu bisnis didasari oleh penjualan tinggi, bisnis gagal karena penjualan rendah. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja kegiatan operasional perusahaan supaya dapat terjamin kelangsungannya.

C. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Bagi para pebisnis, istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* biasanya dipahami dengan *marketing* yang dapat mendorong perkembangan bisnis. Dalam dunia ekonomi dan bisnis, istilah bauran pemasaran

mengalami perubahan-perubahan. Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran praktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Selain itu *Marketing Mix* menjadi seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹¹

Sementara menurut Laura Lake, bauran pemasaran adalah beberapa komponen dalam *marketing* yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, pandangan lain datang dari Gugup Kismono yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari tujuh variabel strategi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah aktivitas dan variabel *marketing* yang menentukan kesuksesan penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis.

Kesuksesan sebuah pemasaran ditentukan oleh kemampuan seorang pebisnis memaksimalkan tujuh variabel tersebut. tujuh variabel tersebut disebut juga dengan istilah 7P yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

¹¹ Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Media Grup, 2012), hlm. 75.

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.¹² Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Produk dalam strategi bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Jika produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar maka penjualan pun akan meningkat.

Selain itu, menurut Phillip Kotler agar produk dapat diminati oleh konsumen maka sebuah produk harus selalu berkembang. Dalam perkembangan produk dilakukan untuk mencegah kebosanan konsumen, menambah omzet penjualan dan yang terpenting untuk memenangkan persaingan. Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Phillip Kotler yaitu:

- a. Kekuatan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12 Jilid 1, hlm. 266.

- b. Pasar yang terbagi-bagi. Persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e. Kekurangan modal.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.¹³

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong *price* (harga) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁴ Menurut Fandy Tjiptono harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki

¹³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 377

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., Edisi ke-12 Jilid 1, hlm.345

implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.¹⁵ Sedangkan menurut Lilis Sulastri harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar pokok, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.¹⁶

Jadi secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi dan keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan ekonomi Islam adapun fungsi adanya harga yaitu untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya secara sempurna.¹⁷ Maka dari itu mereka berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi serta konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hal.107

¹⁶ Lilis Sulastri, *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), hlm. 10

¹⁷ Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (Terj), Hafidz Abdurrahman, (Jakarta: HTI Press, 2014), hlm. 24-30

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.¹⁸

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.¹⁹ Menurut Fandy Tjiptono tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk.²⁰

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Manajemen*, tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk yang dapat diperoleh serta tersedia bagi konsumen.²¹ Selain itu, tempat merupakan titik awal memilih saluran yang efektif dalam perluasan pasar serta

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, .., Edisi ke-12 Jilid 1, hlm.346

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12 Jilid 2, hlm. 39.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm. 163.

²¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 64.

penentuan sasaran pasar yang akan dituju. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam strategi bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Tempat menjadi keputusan distribusi yang akan menyangkut kemudahan penyaluran barang kepada konsumen. Pemilihan tempat yang strategis juga akan mempengaruhi penjualan pada perusahaan.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan *place* yaitu tempat strategis, tempat sesuai dengan target pemasaran, tempat mudah dijangkau, serta tempat *eyecatching* (menarik perhatian konsumen).

Manfaat dari pengolahan *place* yang benar ada tiga macam, pertama yaitu konsumen mudah memperoleh produk Anda. Dengan tempat atau wadah yang benar, penyebaran produk yang ingin dipasarkan akan lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak produk yang beredar dipasaran maka kemungkinan untuk produk tersebut sampai ketangan konsumen akan lebih besar. Kedua, yaitu *availaibility* atau ketersediaan produk. Banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luas hingga ke tempat yang terpencil.

Ketersediaannya produk dapat mempermudah konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk pada tempat mereka tinggal. Ketiga, yaitu *impulse buying* keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan. Impulse buying timbul karena konsumen

melihat suatu produk di sebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya. Namun saat ini masalah tempat dapat teratasi dengan mudah, adanya kemajuan IPTEK yang menciptakan *market place* sehingga memudahkan pada pemula yang tidak memiliki tempat untuk menjalankan bisnisnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²² Sedangkan menurut Ratih Hurriyati promosi yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²³

Sehingga dapat diartikan bahwa promosi merupakan cara perusahaan dalam mengenalkan produknya ke masyarakat. Menurut Suryana, agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui,

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, .., Edisi ke-12 Jilid 2, hlm. 116.

²³ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 25.

dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- a. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- b. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Sehingga, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan memengaruhi (to influence).²⁴

Maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Banyak pebisnis yang memanfaatkan kemajuan IPTEK untuk promosi, seperti instagram, facebook, watshap serta banyak bermunculan *market place*. Sehingga pebisnis lebih mudah dalam mengenalkan produk ke masyarakat luas. Selain itu, Menurut Nana bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

²⁴ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013).

- a. Periklanan (advertising) yaitu presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (public relation), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d. Penjualan personal (personal selling), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing).²⁵

5. *People* (Orang)

Orang yang di maksud dalam pembaruan pemasaran ini yaitu orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk. Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, kinerja perusahaan akan didukung oleh Sumber Daya Manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

²⁵ Nana, hlm. 156

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.²⁶

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu:

- a. Kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- b. Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.²⁷

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan

²⁶ Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 53

²⁷ Ibid, hlm. 117

penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language* ekspresi wajah, serta tutur kata. Sedangkan motivasi pekerjaan yang akan dilakukan.

6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negoisasi produk yang dihasilkan perusahaan. Lingkungan fisik perusahaan juga memperhatikan supaya suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar dan manusianya hingga pelayanannya.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler *Physical Evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam

menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.²⁸ Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan diperusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan *marketing* yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses yaitu menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada

²⁸ Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D, *Service Marketing (4th ed)*, (New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc, 2006), hlm. 67.

efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.²⁹

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.³⁰ Selanjutnya dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapainya, seperti:

- a. Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas.

²⁹ Jay Hezer & Barry Render, *Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy)*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 332.

³⁰ Ibid, hlm. 450

Perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para pelanggannya. Pelayanan yang dibutuhkan konsumen seperti keramahan serta kecekatan saat melayani. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “*open kitchen*”, dimana konsumen bisa melihat setiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.³¹

Setiap pebisnis ataupun seorang *executif marketing* menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan (*implementasi*) bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu *system*. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa penerapan (*implementasi*) bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Dalam hal tersebut, kita dapat memahami apa saja yang menjadi fungsi dan tujuan utama dari penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam perusahaan secara teoritis. Berikut adalah fungsi dan tujuannya:

1. Memaksimalkan potensi produk atau layanan jasa.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), hlm. 43.

Optimalisasi bauran pemasaran akan berdampak positif terhadap potensi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Selain itu, produk atau jasa yang ditawarkan pun akan lebih memiliki karakteristik tersendiri di mata para konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat segmentasi pasar yang akan dapat menentukan produk seperti apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Segmen tersebut yang akan dijadikan target utama dalam pemasaran.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya.

Sebagus apapun dan sebanyak apapun sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, jika tidak dialokasikan dengan baik, tidak akan pernah membutuhkan hasil yang optimal. Alih-alih malah akan menimbulkan pemborosan dalam penggunaan sumber daya yang berdampak negatif terhadap pendapatan perusahaan. Dalam bauran pemasaran sangat penting untuk menerapkan efektifitas dan efisiensi dalam alokasi sumber daya sehingga perhatian perusahaan dapat lebih intensif tertuju pada suatu segmen, dan konsumen dalam suatu segmen tersebut merasa puas atas produk dan layanan jasa yang ditawarkan.

3. Menetapkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Bauran pemasaran akan menentukan strategi promosi seperti apa yang baik untuk digunakan dalam pemasaran. Dengan memahami keunggulan dan kekurangan produk, *executive marketing* dapat mengambil langkah terbaik dengan meningkatkan keunggulan dan

memperbaiki kekurangan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan akan bermanfaat bagi para konsumen. Melalui strategi promosi yang ditetapkan, diharapkan konsumen dalam segmen tertentu akan dapat memiliki ketertarikan lebih terhadap produk, karena promosi yang diterapkan efektif dan mengena langsung kepada konsumen.

4. Memenangkan persaingan pasar.

Tidak hanya optimalisasi produk dan strategi promosi, bauran pemasaran juga dapat digunakan sebagai bahan informasi tentang persaingan pasar. Identifikasi kompetitor menjadi penting dilakukan dengan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan para kompetitor. Sehingga *executive marketing* dapat menyusun strategi efektif dalam memenangkan persaingan yang ada dalam pasar tersebut.

Jadi, pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari diterapkannya strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadikan strategi pemasaran lebih tertata dan mengarah yang fokus pada peningkatan pemuasan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Dalam hal ini, dengan adanya tujuan strategi bauran pemasaran diatas pastinya juga akan menimbulkan berbagai dampak positif ataupun dampak negatif yang nantinya ditemui dalam proses penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah suatu pengaruh kuat yang mendatangkan suatu akibat baik positif atau negatif.³² Secara sederhana dampak dapat diartikan sebagai akibat ataupun pengaruh. Setiap keputusan atau ide-ide yang diambil oleh perusahaan biasanya memiliki dampak tersendiri, baik dampak secara positif ataupun dampak negatif. Selain itu dampak juga dapat diartikan sebagai tahap lanjutan dari pengawasan internal.

Sebagai seorang pemimpin sudah selayaknya dapat memprediksi apa saja dampak yang nantinya akan terjadi atas sebuah keputusan yang diambilnya baik dari dampak positif ataupun dampak negatif.³³

Berikut dampak positifnya, yaitu:

1. Pendapatan masyarakat meningkat

Semakin berhasilnya peran UKM dalam usahanya dalam bidang pemberdayaan perekonomian maka secara tidak langsung akan mempengaruhi struktur perekonomian masyarakat.

2. Penyerapan tenaga kerja

Semakin besarnya peran UKM dalam bidang perekonomian, hal tersebut diprediksi akan menghasilkan perubahan struktur sosial maka sebagian masyarakat akan menggantungkan mata pencarian pada sektor tersebut.

3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia

³² Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak, dalam <https://kbbi.web.id/dampak>.

³³ Andreas G.Ch. Tampi, Et. Al, *Dampak Pelayanan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Terhadap Masyarakat di Kelurahan Tingkulu*, E-Journal Acta Diurna, Vol. 5, No. 1, 2016.

Dengan adanya pemberdayaan perekonomian yang dihasilkan oleh suatu UKM akan menghasilkan perubahan nilai atau norma dan pola gaya hidup masyarakat, misalnya dari masyarakat yang awalnya hanya menjadi pengangguran setelah bekerja di suatu UKM akan lebih memiliki ketrampilan, lebih berbaur dengan masyarakat luas.³⁴

Sedangkan, dampak negatifnya, yaitu:

1. Dampak lingkungan di daerah sekitar.

Semakin berkembangnya suatu bisnis *fashion* maka akan meningkatkan volume produksi dari produk yang dihasilkan, sehingga limbah yang dihasilkan akan semakin banyak. Jika pengolahan limbah tidak tepat maka diakibatkan terjadi pencemaran lingkungan di daerah tersebut.

2. Adanya pola hidup masyarakat yang semakin meningkat.

Biasanya para masyarakat yang bekerja di UKM secara tidak langsung akan meningkat juga pola hidupnya. Hal ini, ditandai dengan semakin tingginya pengeluaran rumah tangga dll. Semakin meningkatnya pendapatan yang diperoleh maka secara tidak langsung akan meningkatkan pola hidup masyarakat tersebut. Hal ini ditandai dengan pengeluaran yang semakin tinggi dari sebelumnya.

Selain itu, dalam penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* tentunya terdapat beberapa kendala dalam penerapannya. Dalam kamus

³⁴ Imam Nawawi, dkk, *Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Desa Legendar Kecamatan Margo Asih Kabupaten Bandung*, Jurnal Sosietas, Vol. 5, No. 2, 2015.

Besar Bahasa Indonesia pengertian kendala adalah halangan ataupun rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi ataupun mencegah sasaran. Kendala terbagi menjadi dua baik kendala internal ataupun kendala eksternal. Kendala internal yaitu halangan ataupun rintangan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yaitu halangan ataupun rintangan yang terjadi diluar lingkungan perusahaan.

D. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran dalam ekonomi syariah merupakan bentuk muamalah yang di benarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.³⁵ Ekonomi syariah juga disebut dengan ekonomi islam. Ekonomi islam merupakan dua suku kata yang dirangkai menjadi satu kesatuan yang memiliki arti perilaku ekonomi manusia yang diatur oleh islam dengan landasan Al-Qur'an dan sunnah. Kata islam dalam ekonomi islam itu sendiri merupakan suatu ciri khas dalam ekonomi yang berbasis pada nilai-nilai islam. Jadi, perspektif ekonomi islam yaitu pandangan terhadap perilaku ekonomi manusia yang berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah. Nilai-nilai yang menjadi dasar untuk membangun teori-teori ekonomi islam yaitu sebagai berikut:

1. *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 6.

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “tiada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah,” dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah”. Oleh karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia diciptakan tujuannya adalah untuk beribah kepadaNya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (mu’amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya kita akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan kita, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

2. *‘Adl* (Keadilan)

Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya.

3. *Nubuwwah* (Kenabian)

Karena rahman, Rahim dan kebijaksanaan Allah manusia tidak dibiarkan begitu saja tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah

para nabi dan rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) ke asal-muasal segala, Allah. Untuk umat muslim Allah telah mengirimkan manusia model terakhir yang sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman yaitu Nabi Muhammad SAW.

Sifat-sifat Nabi Muhammad yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sebagai berikut: Siddiq (Jujur), Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas), Fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektual), dan Tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran)

4. *Khilafah* (Pemerintahan)

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi, artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Dalam Islam, pemerintah memainkan peranan yang kecil, tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan supaya tidak terjadi pelanggaran hak-hak manusia.

5. *Ma'ad* (Hasil)

Walaupun sering kali diterjemahkan sebagai kebangkitan, tetapi secara harfiah ma'ad berarti kembali. Karena kita semua akan kembali kepada Allah. Pandangan dunia yang khas dari seorang muslim tentang

dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai: “dunia adalah lading akhirat”. Artinya, dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh). Setiap perjuangannya akan mendapatkan ganjaran, baik di dunia maupun di akhirat. Karena itu, ma’ad diartikan juga sebagai imbalan/ganjaran. Implikasi nilai ini dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya, diformulasikan oleh Imam Al-Ghazali yang menyatakan bahwa motivasi para pelaku bisnis adalah untuk mendapatkan laba. Laba dunia dan laba akhirat. Karena itu konsep profit mendapatkan legitimasi dalam Islam.³⁶

Di dalam perspektif Ekonomi Islam juga mengatur tentang strategi pemasaran salah satunya yaitu dalam bauran pemasaran atau sering disebut strategi *Marketing Mix*. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* dalam Perspektif Ekonomi Syariah merupakan disiplin bisnis pemasaran praktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur’an dan hadist.

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Bisnis yang menghalalkan segala cara dipastikan akan jatuh suatu saat nanti. Strategi bauran pemasaran dalam ekonomi Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik

³⁶ Muhammad Aqim Adlan, *Peran Pemerintah dalam Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 8, No. 01, 2021.

haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.³⁷

Dengan demikian, bauran pemasaran atau *marketing mix* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut pandangan perspektif ekonomi islam atau ekonomi syariah penentuan bauran pemasaran atau *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, di beri harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan sehingga omzet penjualan akan meningkat tentunya penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* sesuai dengan aturan ekonomi islam. Selain itu dalam perspektif ekonomi islam Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis.³⁸

Penerapan Bauran pemasaran/ *marketing mix* dalam ekonomi syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Bauran pemasaran/ *marketing mix* dalam ekonomi syariah meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

³⁷ Adi Warman A Karim, *Yurisprudensi Bank Islam dan Analisis Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 30.

³⁸ Veithzal Riva'i, *Pemasaran Islam (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktek Pemasaran dari Rasulullah)*, (Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama, 2012), hlm. 189.

1. *Product*

Dalam perspektif ekonomi Islam produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik serta harus sesuai dengan perjanjian. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- b. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. “Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus.” (HARI. Tirmidzi).

Tujuan produksi dalam perspektif ekonomi Islam menurut Nejjatullah Shidiq yaitu, tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta beramal di jalan Allah dengan mengeluarkan zakat jika sudah mencapai nisab. Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, kriteria dari suatu produk yang dihasilkan harus memenuhi kriteria halal dan baik. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. An-Nahl: 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurlah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

2. Price

Di dalam menentukan harga tidak diperbolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Penentuan harga dalam konsep strategi bauran pemasaran ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar.³⁹

Dalam perspektif ekonomi Islam harga yang ditentukan tidak diperbolehkan melewati batas harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Serta harga yang ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kualitas. Dalam konsep ekonomi Islam, keseimbangan permintaan dan penawaran pasar yang menentukan harga. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli yang bersikap saling merelakan. Sesuai dengan hadis Rasulullah dari HR. Ibnu Majah. Rasulullah shallallahu

³⁹ Lukman Hakim, *Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 174.

‘alaihi wa sallam bersabda, “ yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasari asas saling rela.”

3. *Place*

Dalam menentukan *place* (tempat) atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria, meliputi:

- a. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen.
- b. Kedua, yaitu keamanan yang terjaga dari kerusakan.
- c. Ketiga, yaitu sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Promotion*

Dalam perspektif ekonomi Islam promosi sebagai komunikasi kepada calon pembeli untuk mengenal produk lebih spesifik. Al-Qur’an tidak melarang adanya periklanan. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentunya hal tersebut sudah pasti dilarang oleh ajaran agama islam. Strategi promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu, memiliki perilaku baik serta simpatik (siddiq), cerdas serta intelektual (fatanah), transparan serta komunikatif (tabligh), rendah hati serta melayani konsumen dengan baik (khidmah),

jujur serta terpercaya, bertanggung jawab (amanah), tidak berburuk sangka serta tidak menjelek-jelekkkan.

5. *People*

People (orang) atau bisa disebut juga dengan sumber daya manusia. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. *Physical Evidance*

Physical evidance merupakan lingkungan fisik atau keadaan sekitar perusahaan. *Physical Evidance* merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan, seperti:

- a. *Smart* (cerdas), tanggap dalam melayani konsumen serta paham apa yang dicari oleh konsumen. Pepatah pernah mengatakan bahwa pelanggan adalah raja. Maka, sebaiknya dapat melayani konsumen dengan baik.
- b. *Run-down* (lesu), semangat dalam melayani konsumen supaya konsumen yang datang merasakan kenyamanan tersendiri serta merasa dihormati.
- c. *Interface* (antar muka), murah senyum serta ramah terhadap konsumen.

- d. *Comfort* (nyaman), memberikan kenyamanan seperti memperhatikan kebersihan, baik kebersihan area perusahaan ataupun kebersihan dirisendiri.
- e. *Facilities* (fasilitas), memberikan fasilitas pada konsumen dengan baik dan tepat.

7. *Process*

Process atau proses merupakan bagaimana mekanisme yang dilakukan mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

1. **Ita Nurcholifah**, dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix merupakan suatu strategi/ cara dalam menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi serta saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Menciptakan produk yang halal serta dibutuhkan oleh masyarakat,

keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis.

Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat maka menggunakan strategi promosi yang tepat, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan penentuan lokasi usaha yang strategis.⁴⁰ Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti membahas strategi bauran pemasaran menggunakan 4P dalam perspektif syariah sedangkan persamaan dalam penelitian selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan strategi marketing mix dengan perspektif syariah.

2. Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Di Jember”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah yaitu strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD, Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukurannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga

⁴⁰ Ita Nurcholifah, dkk. “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4, No. 1, 2014

mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya.

Terdapat atribut produk antara lain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun.⁴¹ Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Selanjutnya yaitu sama-sama memiliki produk yang unggul dan berbeda yang dihasilkan untuk menarik minat konsumen sehingga omzet penjualan akan meningkat.

3. Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W. J. Ogi, dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UKM Alvero sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan, berdasarkan hasil analisis SWOT, maka kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 kekuatan dan 5 peluang. Pada strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk.

Harga yang relatif terjangkau serta produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.⁴² Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti membahas analisis SWOT serta strategi bauran pemasaran

⁴¹ Annisa Rofiul Ulum, dkk, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember*, Jurnal Ekonomi, 2015.

⁴² Firna M. A. Pooluan, dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*, Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 3, 2019.

yang tepat diterapkan dengan kondisi UKM Alvero yaitu harga dan produk. Selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan.

4. Dya Ayu Wulansari, dengan judul “Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. dagangan Kab. Madiun”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan lewat *online* sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Sebelum adanya penjualan lewat *online* omzet penjualan yang dicapai kurang begitu memuaskan, tetapi dengan adanya penjualan lewat *online* melalui berbagai jejaring *social* seperti *facebook*, *twitter*, *BBM*, dan *blog* dapat memperluas jaringan penjualan butik untuk memasarkan produk butik sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli. Sehingga dengan demikian omzet penjualan dapat mengalami peningkatan.⁴³

Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti hanya berfokus pada strategi promosi yang memanfaatkan media *social* dengan menggunakan metode penjualan *online*. Selanjutnya yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan..

5. Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, dan Nuddin Harahap, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di

⁴³ Dyah Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan, Kec. Dagangan, Kab. Madiun*, Jurnal Equilibrium, Vol. 3, No. 2, 2015.

Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT HATNI merupakan perusahaan yang memproduksi ikan sesuai dengan permintaan pembeli. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu memiliki produk bervariasi, lokasi strategis, hubungan baik dengan pemasok bahan baku, harga kompetitif. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu tingkat pendidikan karyawan, kurangnya promosi, peralatan mesin masih sederhana, kualitas produk masih terbatas dan belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis.

Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan pasar, potensi sumberdaya alam, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumen. Sedangkan, faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah tingginya persaingan usaha, perubahan musim, dapat beralihnya pembeli atau konsumen, harga BBM fluktuatif dan informasi teknologi terbatas. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. HATNI dalam mencari pelanggan dan memasarkan produknya menggunakan cara *purchasing order* dan *personal selling*.⁴⁴

Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti membahas strategi pemasaran yang dijalankan PT. HATNI menggunakan sistem kontrak. Perhitungan matriks EFAS sebesar 0,50 dan matriks IFAS sebesar 1,45

⁴⁴ Indra Anjang Sari, dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia), Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Tulungagung*, Jurnal ECSOFiM, Vol. 3, No. 1, 2015.

yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT. HATNI berada pada kuadrat I. hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.

6. Makmur, Saprijal, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian)”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu strategi produk yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk, strategi harga dengan memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, strategi distribusi (promosi) dengan membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, serta melalui radio dll.

Strategi tempat dengan memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi, memperindah serta memberi kenyamanan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal serta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan Swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa saat ini strategi yang digunakan yaitu strategi *Growth* (perkembangan) dengan mengambil keputusan dalam mengembangkan

perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk serta memperbanyak segala bentuk promosi.⁴⁵

Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P di perusahaan Swalayan S-mart untuk meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya yaitu sama-sama fokus pada strategi bauran pemasaran dengan promosi untuk menarik minat konsumen.

7. Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil, dengan judul “Pengaruh Bauran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.

Pengaruh yang positif dan signifikan diukur dengan indikator. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang dominan dalam meningkatkan penjualan koperasi. Variabel promosi mempunyai t-hitung sebesar 6,633 lebih besar dari nilai t-hitung variabel-variabel produk, variabel harga, dan lokasi sebesar 5,701, dan 4,665. Hal ini

⁴⁵ Makmur, Saorijal, *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian*, Jurnal Ilmiah *Cano Ekonomos*, Vol. 3, No. 1, 2015.

disebabkan dengan adanya faktor lain yang timbul pada tiap-tiap variabel bauran pemasaran mendorong untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan tingkat pengaruh masing-masing.

Semakin tinggi pengaruh dari variabel maka pada umumnya peningkatan penjualan akan meningkat. Sementara variabel lokasi nilai pengaruhnya dibawah variabel promosi, harga dan produk dengan t-hitung sebesar 4,665, karena pada kenyataannya lokasi ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling sedikit dari pada variabel lainnya. Harapannya dengan lokasi koperasi syariah yang dekat dan mudah dengan pangsa pasar akan meningkatkan penjualan.⁴⁶

Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji ketepatan parameter estimate, uji parsial (*t test*), uji serentak (*F-test*), uji ketepatan model, analisis uji asumsi klasik, uji autokorelasi, uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Selanjutnya yaitu sama-sama meneliti mengenai bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan yang dilihat dari pengaruhnya.

8. **Nurul Mubarak**, dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista ”

⁴⁶ Sulaiman Kurdi, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*, Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol. 4, No. 2, 2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif strategi pemasaran islami Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami serta menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, serta menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Beliau, yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.⁴⁷

Perbedaan dari penelitian ini yaitu Butik Calista menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan tiga strategi untuk meningkatkan penjualannya. Selanjutnya yaitu sama-sama menerapkan strategi dalam perspektif ekonomi islam dalam meningkatkan penjualannya sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad Saw.

9. Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas, dengan judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan pemasaran) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan, komponen produk, harga dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini

⁴⁷ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic, Vol. 3, No. 1, 2017.

dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan sebesar 11% pada bulan Desember 2017 sampai bulan Juli 2018.⁴⁸

Perbedaan dari penelitian ini yaitu Toko Baju Senam Grosir.com menerapkan dua strategi penetapan harga, yaitu: strategi diskon/potongan harga, terdiri atas diskon isindentil selain itu juga penetapan harga berbeda (tersegmentasi) untuk produk yang dijual kepada *customer* internal Toko Baju Senam Grosir.com dan *customer* eksternal (*market place*) Toko Baju Senam Grosir.com. Selanjutnya yaitu sama-sama menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

10. Nofiar, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Strudi Kasus Pada PT Global Haditech ”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan yaitu kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif di pasaran, kondisi keuntungan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan. Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor serta vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi di dalam negeri, merebaknya produk tiruan untuk barang

⁴⁸ Siti Mukarromah, dkk, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com*, Jurnal EKSEKUTIF, Vol. 15, No. 2, 2018.

sejenis serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah.

Dari diagram analisis SWOT, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadrat dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (*grow and develop*) reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk.⁴⁹ Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan analisis diagram SWOT untuk melihat perkembangan dimasa yang akan datang. Selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁰ Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas/ *independen* dan variabel terikat/ *dependen*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Strategi

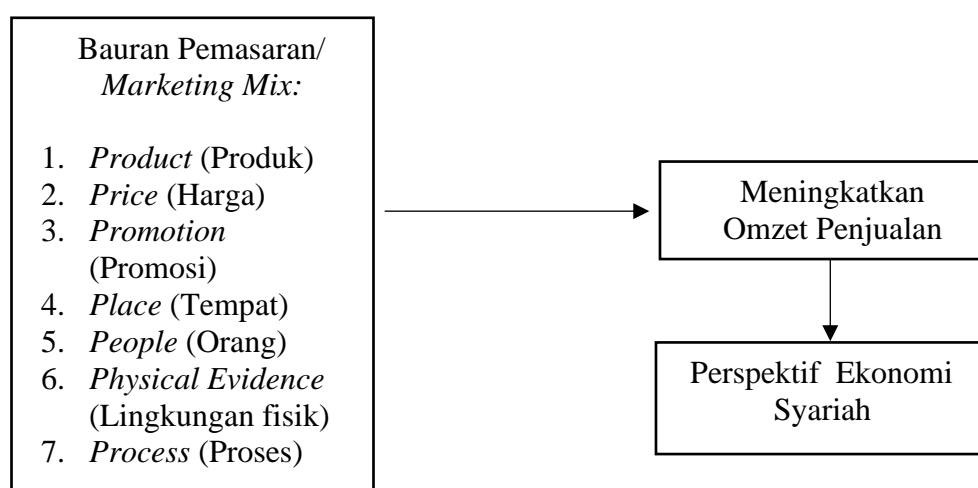
⁴⁹ Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech*, Pekobis Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. Iv, 2017.

⁵⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 242.

Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* sebagai (X) yang memiliki tujuh indikator yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Lingkungan fisik), *Process* (Proses). Selanjutnya, variabel *dependen*/ terikat dalam penelitian ini adalah Omzet Penjualan (Y) dilihat dari indikator-indikator yaitu jumlah unit penjualan dan nilai produk yang terjual dalam suatu periode.

Setelah itu peneliti akan melihat apakah strategi bauran pemasaran telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang berdasarkan pada prinsip-prinsip serta nilai-nilai Al-Qur'an dan hadist. Dimana dalam pandangan ekonomi Islam terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada pemasaran berbasis syariah yaitu dari segi: produk, harga, distribusi/ tempat, dan promosi.⁵¹

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



⁵¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5.