

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Dalam suatu perusahaan sebuah strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam strategi terdapat skema dalam mencapai sasaran yang dituju agar sesuai dan tepat sasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “generalship” atau segala sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>8</sup> Berbagai upaya dilakukan semata-mata agar tetap bisa mempertahankan serta tujuan tersebut bisa tercapai dengan tepat sasaran.

Sebuah perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi seperti akibat perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Apalagi jika suatu perusahaan tersebut dalam pertumbuhan dan perkembangannya sudah semakin pesat maka tidak bisa dipungkiri pastilah menimbulkan persaingan yang semakin tinggi pula. Maka dari itu perusahaan harus mencari strategi untuk dapat mempertahankan keberadaan perusahaan tersebut.

---

<sup>8</sup> Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*, (Banyumas: Pena Persada: 2020), hlm. 1

Sedangkan menurut Siagian, yang di maksud strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya serta tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.<sup>9</sup> Sebagaimana yang dijalankan oleh perusahaan atau pebisnis lain untuk menyeimbangkan serta mempertahankan apa yang sudah ada supaya tetap bertahan seiring perubahan jaman.

Menurut Chaldler yang dikutip oleh Supriyono, bahwa strategi itu penentuan dasar *goals* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara bertindak dan alokasi sumber-sumber yang di perlukan.<sup>10</sup> Tidak hanya itu sebuah perusahaan harus mempunyai misi seperti yang di katakana Stainer dan Minner, menurutnya strategi yaitu misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses rencana yang bersifat menyeluruh berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan.

---

<sup>9</sup> Sondang Siagian, *Analisis Serta Kebijakan dan Strategi Organisasi* .(Jakarta: PT Gunung Agung,1986), cet.ke-2, hal 17

<sup>10</sup> Supriyono, *Manajemen Strategik dan Kebijaksanaan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE,1986), hal 9

## 2. Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan atau bisnis, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis dalam suatu perusahaan, tergantung sebagaimana keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung dari bagaimana cara mereka mempadu padankan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang mana diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia melalui suatu proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association, pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha di suatu perusahaan yang langsung dan berkaitan dengan proses menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>11</sup> Dimana proses tersebut akan menjadi suatu perpaduan dari suatu aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui bagaimana kebutuhan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta dengan mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik dengan tingkat kepuasana tertentu. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk memahami pelanggan dengan terstruktur, sehingga produk-produk yang

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1999), hal 4

ditawarkan tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk-produk tersebut dapat terjual sesuai target.

Menurut Boyd, Larreche, Walker pemasaran yaitu suatu perencanaan, analisis, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk mrnciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.<sup>12</sup>

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah untuk usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang pastinya berbeda. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses social manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok serta mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).<sup>13</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaraan adalah segala bentuk rangkaian kegiatan, dimana kegiatan didalam nya memuat suatu proses penciptaan serta penyampaian barang

---

<sup>12</sup> Radna Andi Firmansyah, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo,2019), hlm.79

<sup>13</sup> Dewi Diniaty dan AgusRinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, hal. 177

dan jasa kepada pelanggan guna untuk memenangkan dan memuaskan pelanggan.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah di tentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Adanya strategi pemasaran memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk secara detail dan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Menurut Sofjan Assuari dalam buku manajemen pemasarannya

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal.6.

menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terpadu, menyeluruh, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran disuatu perusahaan.<sup>15</sup> Terdapat satu unsur dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>16</sup> Dan kemudian menurut William J. Stanton yang dimaksud bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut yaitu penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>17</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain:

### **1) Produk (*Product*)**

Pada dasarnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Atau dengan kata lain seseorang membeli tidak hanya melihat dari segi fisiknya semata dan tingkat kepuasan setiap orang itu berbeda. Oleh karena itu seorang pengusaha

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168-169.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, jilid 1 hal. 62.

<sup>17</sup> William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke7, Jilid 1 hal. 45-46.

yang ingin mempertahankan usahanya harus tahu yang dibutuhkan serta yang diinginkan bagi calon konsumennya itu seperti apa, apalagi makin berkembangnya jaman maka keinginan dan kepuasannya juga berkembang. Tidak hanya itu bagi pengusaha memperhatikan setiap detail proses pembuatan produknya itu sangat diperlukan, halal dan haramnya apalagi kita hidup di Negara yang mayoritas beragama islam. Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Firman Allah swt :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنُتُمْ  
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs.An-Nahl: 114).<sup>18</sup>

Yang dimaksud dalam ayat tersebut yaitu dilarang memproduksi minuman keras, candu, anjing, babi, dan sejenisnya ( An- Nabhani, 2014: 30). Karena dalam prinsip pandangan islam jenis produk ini tidak termasuk kedalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak

---

<sup>18</sup> Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Terjemahan Al-qur'an Al-Hakim*, (Surabaya: CV SAHABAT ILMU, 2001), hal. 281

memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat (An-Nabhani,2014:30).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing mengatasi pesaing. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

a. Menentukan Logo dan Moto

Logo termasuk ciri khas suatu produk perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang didalamnya terdapat visi dan misi perusahaan dalam melayani pelanggan, baik logo maupun motto harus dirancang sedemikian rupa secara baik dan benar. Serta dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu harus memiliki arti (dalam artian positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

b. Menciptakan Merk

Merk produk merupakan suatu simbol atau tanda yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau bisa juga kombinasi antara keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan factor-faktor dalam menciptakan merk agar lebih menarik merk harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

---

<sup>19</sup> Kasmir, “*Kewirausahaan*”, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 174-175

Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti : kualitas kemasan tidak mudah rusak, bentuk dan ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang menawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaska: siapa yang membuat; dimana dibuat; kapan dibuat; cara menggunakannya; waktu kadaluarsa; dan informasi lainnya.

**2) Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga juga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>20</sup> Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan factor penting dalam memutuskan untuk membeli, tapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke-2,Cet.8, (Jakarta: Liberty,2002), hal. 147.

oleh suatu perusahaan dimaksud dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat hingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *MarketShare*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan dari mutu produk yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk

---

<sup>21</sup> Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal 108.

yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuan adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Periklanan (*advertising*)

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal. 62.

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*salespromotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (*personalselling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi

ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.

#### **4) Tempat (*Place*)**

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>23</sup>

### **B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pengertian UMKM telah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Undang-Undang tersebut dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid I dan II, Edisi

anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>24</sup>

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, atau nilai investasi, insentif dan disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha. Ketentuan lebih lanjut mengenai kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur dalam Peraturan Pemerintah.<sup>25</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bab I Pasal 1

<sup>25</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Bab V Pasal 87

<sup>26</sup> Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018), hlm. 2

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Pemerintah harus dapat menaikkan kelas usaha mikro menjadi usaha menengah, karena hal tersebut dapat digunakan dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro memiliki perputaran transaksi yang sangat cepat karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat Indonesia.

### **C. CoronaVirus-19**

#### 1) *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19)

Virus Corona (Corona Virus Disease) merupakan bagian dari keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit serius seperti MERS dan SARS. Virus Corona berasal dari Wuhan, China dan telah menyebar ke berbagai negara. Hingga pada akhirnya badan kesehatan dunia WHO

menetapkan penyakit ini sebagai pandemi karena seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit COVID-19. Pada awal tahun 2020 ini dunia dikejutkan dengan wabah virus corona (COVID-19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. WHO Semenjak Januari 2020 telah menyatakan dunia masuk kedalam darurat global terkait virus ini.

Ini merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di bumi pada abad ke 21, yang skalanya mungkin dapat disamakan dengan Perang Dunia II, karena event-event skala besar (pertandingan-pertandingan olahraga internasional contohnya) hampir seluruhnya ditunda bahkan dibatalkan. Kondisi ini pernah terjadi hanya pada saat terjadi perang dunia saja, tidak pernah ada situasi lainnya yang dapat membatalkan acara-acara tersebut. Terhitung mulai tanggal 19 Maret 2020 sebanyak 214.894 orang terinfeksi virus corona, 8.732 orang meninggal dunia dan pasien yang telah sembuh sebanyak 83.313 orang. Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari. Langkah-langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus luar biasa ini, salah satunya adalah dengan mensosialisasikan gerakan Social Distancing. Konsep ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengurangi bahkan memutus mata rantai infeksi COVID-19 seseorang harus menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan

orang lain, menghindari pertemuan massal. Tetapi banyak masyarakat yang tidak menyikapi hal ini dengan baik, seperti contohnya pemerintah sudah meliburkan para siswa dan mahasiswa untuk tidak berkuliah atau bersekolah ataupun memberlakukan bekerja di dalam rumah, namun kondisi ini malah dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk berlibur. Selain itu, walaupun Indonesia sudah dalam keadaan darurat masih saja akan dilaksanakan tabligh akbar, dimana akan berkumpul ribuan orang di satu tempat, yang jelas dapat menjadi mediator terbaik bagi penyebaran virus corona dalam skala yang jauh lebih besar.

## 2) Dampak Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tatanan global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik di suatu negara/bangsa. Menurut laporan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) pandemi COVID-19 akan berdampak dan berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi global yang ditandai oleh terhentinya aktivitas produksi di berbagai daerah bahkan negara. Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen. Jika hal ini berlanjut OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di

banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. Prediksi ini tentunya mengancam perekonomian Indonesia.<sup>27</sup>

Pada aspek lain seperti konsumsi dan daya beli masyarakat pandemi ini menyebabkan banyaknya tenaga kerja yang berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh kepada konsumsi dan daya beli masyarakat. Dalam kondisi pandemi COVID19 masyarakat memiliki kekhawatiran dengan melakukan kehati-hatian dalam mengatur pengeluaran karena adanya kekhawatiran mengenai ketidakpastian berakhirnya pandemi COVID-19. Hal tersebut menimbulkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada produsen dan penjual.

Munculnya virus COVID-19 di akhir tahun 2019 kini mulai berdampak pada pedagang pasar tradisional. Banyak dari pedagang yang memilih menutup kios dan tidak berjualan, karena pasar menjadi sangat sepi dan sedikit pembeli. Kebijakan pemerintah dalam melakukan *social distancing* bukan hanya pada buruh pabrik, atau pengemudi ojek online yang kehilangan banyak penumpang di masa pandemi COVID-19 ini. Melainkan berdampak pula pada pedagang buah, sayur, daging, sembako dan bahan pokok lainnya yang kesehariannya berjualan di pasar.<sup>28</sup>

Dengan adanya pandemi COVID-19 beberapa dari pemerintah daerah memberi kebijakan untuk menutup pasar tradisional di beberapa

---

<sup>27</sup> Aknolt Kristian Pakpahan, “COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan, 2020.

<sup>28</sup> Christina Prbawati dkk, “Dampak Social Distancing Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Pasar Tradisional Kartasura Pada Era Pandemi Korona”, Jurnal Ilmiah Muqoddimah, Vol.4, No.2, Agustus 2020.

kota di Indonesia. Dalam rangka mencegahnya penyebaran virus COVID-19 kebijakan otoritas tersebut dalam penutupan pasar dianggap tidak tepat oleh kementerian perdagangan, karena keputusan tersebut akan memperburuk perekonomian masyarakat kelas bawah dan akan memukul pedagang pasar tradisional yang tidak dapat menjangkau wadah jual beli daring. Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan meminta seluruh pasar tradisional tetap buka selama pandemi COVID19. Tapi juga harus tetap mengikuti dan mematuhi anjuran protokol kesehatan PSBB dengan menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan setelah beraktivitas demi menekan penyebaran virus COVID-19.<sup>29</sup>

#### **D. Dampak**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.<sup>30</sup>

Dampak bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil pasti ada dampak tersendiri, baik itu dampak positif ataupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari

---

<sup>29</sup> Rizki Andika, et. All., “*Dampak COVID-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Mikro Pada Pasar Tradisional*”, Jurnal Ekonomi Islam Al-Sharf, Vol.1, No. 1, 2020

<sup>30</sup> Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya), hal. 243

sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Bagi seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak menjadi dua pengertian yaitu:

#### 1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suatu jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu yang terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berfikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan yang baik.

#### 2. Dampak Negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.<sup>31</sup>

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

## **E. Kendala**

Kendala dapat diartikan sebagai halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran. Dalam hal itu kendala yang akan dikaji adalah kendala yang terjadi dalam pemasaran.

Secara umum kendala itu bisa dibagi menjadi dua yaitu kendala internal dan eksternal, berikut uraiannya:<sup>32</sup>

### **1. Kendala Internal**

---

<sup>31</sup> <http://repository.uin-suska.ac.id/> Dampak Pernikahan Dini di Desa Margamulya Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rakan Hulu. Di akses pada tanggal 13 November 2021 pada pukul 11.40 wib.

<sup>32</sup> Taupasar.com. 20 Kendala dalam Pemasaran atau Marketing. <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html> (diakses pada 22 Oktober 2021, pukul 23.00)

- a) Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.
- b) Target pasar yang terlalu lebar
- c) Target pasar yang salah
- d) Tidak melaksanakan bauran pemasaran (Marketing Mix) secara optimal.
- e) Masalah pemasaran yang dipengaruhi oleh harga.
- f) Sasaran dan tujuan yang kurang tepat.
- g) Jumlah pemasok yang tidak mencukupi.
- h) Manajemen yang tidak terorganisir.
- i) Rencana finansial yang tidak diatur secara matang.

## 2. Kendala Eksternal

- a) Tekanan-tekanan persaingan.
- b) Kekurangan informasi yang akurat dan up to date.
- c) Dumping dan Anti Dumping.
- d) Masalah pada lingkungan kebudayaan.
- e) Timbulnya rasa persaingan ataupun lingkungan saing.
- f) Kekurangan dan tidak meneliti bahan mentah yang dibutuhkan.
- g) Rendahnya kemampuan tawar-menawar.
- h) Kurang tersedianya informasi pasar.
- i) Rendahnya kualitas sumber daya manusia
- j) Kurang jelasnya jaringan pemasaran.
- k) Berfluktuasinya harga.

## **F. Solusi**

Solusi dapat diartikan sebagai penyelesaian, pemecahan masalah, serta jalan keluar dalam persoalan. Penyelesaian atau pemecahan masalah adalah bagian dari proses berfikir. Sering dianggap merupakan proses paling kompleks diantara semua fungsi kecerdasan, pemecahan masalah telah didefinisikan sebagai proses kognitif tingkat tinggi yang memerlukan modulasi dan kontrol lebih dari ketrampilan- ketrampilan rutin atau dasar. Ada beberapa tahapan penyelesaian masalah antara lain:

- 1) Kenali masalah secara umum/ mendefinisikan masalah,
- 2) Temukan bukti dari permasalahan,
- 3) Carilah penyebab munculnya masalah,
- 4) Pertimbangkan berbagai kemungkinan untuk menemukan jalan keluar dari masalah,
- 5) Pilihlah jalan keluar yang dengan mudah,
- 6) Laksanakan penyelesaian,
- 7) Periksa kembali dengan penyelesaian yang dilakukan

## **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan judul diantaranya sebagai berikut:

1. Widia Resti Ayu<sup>33</sup>, tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*), hasil penelitian ini yaitu dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian dengan skripsi ini adalah sama- sama menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasan, dan perbedaannya adalah pada penelitian Widia Resti Ayu dilakukan peningkatan pada usaha perdagangan tas sedangkan pada perusahaan yang saya teliti adalah bergerak pada usaha jasa buket bunga.
2. Gita Widya<sup>34</sup>, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan CV. AAL Printing Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh CV. AAL Printing Banjarmasin dengan menggunakan marketing mix 4P yaitu sebagai berikut: *Product, price, place, promotion* dan strategi promosi yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan CV. AAL Printing

---

<sup>33</sup> Widia Resti Ayu, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*", (Ponorogo. IAIN Ponorogo, 2020), hal. 77

<sup>34</sup> Gita Widya. (2020) "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Aal Printing Banjarmasin*", Jurnal

Banjarmasin dengan melakukan strategi melalui marketing mix 4P adalah sebagai berikut: Product yaitu Variasi Produk, Price yaitu penawaran harga, Place yaitu lokasi perusahaan, Promotion yaitu memberikan bonus menarik. Persamaan penelitian dengan skripsi ini adalah sama- sama menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*. Perbedaan yang ada di dalam penelitian ini terletak pada obyek yang akan diteliti. Penelitian yang akan saya lakukan nanti yaitu dengan menggunakan obyek buket bunga, sedangkan pada jurnal ini menggunakan obyek media cetak seperti banner, spanduk, baliho, umbul – umbul, x banner, roll banner, door frame, undangan, brosur, buku, kartu nama, kalender, poster, sticker bontak atau vynil, mug, tumblr, id card, pin, gantungan kunci, event desk dan nota. Selain berbeda dalam hal produk tempat yang akan diteliti juga berbeda. Penelitian ini dilakukan di Banjarmasin, sedangkan saya akan melakukan penelitian di Kabupaten Tulungagung.

3. Masna Munadiya Haqi<sup>35</sup>, tujuan penelitian untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan Alina fotokopi ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen serta pendapatan. Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo terdiri atas 4P yakni : *Product* (produk) di Alina Fotokopi Ponorogo berupa hasil print, fotokopi, jilid, scan, dn lainnya. *Price* (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. *Place* (tempat) memiliki lokasi

---

<sup>35</sup> Masna Munadiya Haqi, “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*”, (Ponorogo. IAIN Ponorogo,2020), hal. 74

yang sangat strategis yaitu paling dekat dengan kampus dibandingkan perusahaan lain. *Promotion* (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan brosur, promosi langsung dan melalui media social. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Terbukti dari data jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo setiap bulan nya pada bulan Juli-Desember 2019 mengalami peningkatan, serta secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumendan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Terbukti setiap bulan nya jumlah pendapatan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2019 terus meningkat. Persamaan penelitian dengan skripsi ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga membahas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), perbedaan terletak pada fokus penelitian nya yaitu meningkatkan jumlah konsumen serta pendapatan sedangkan yang saya teliti fokus dalam mempertahankan.

4. Rudi Abdullah, dkk<sup>36</sup>, tujuan penelitian untuk mengkaji bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah dimasa pandemik dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu Usaha kecil menengah Desa Wawoangi merupakan usaha yang didirikan perorangan dengan menjual produk jadi. Walaupun berdiri belum lama tetapi sudah mendapatkan omset penjualan yang meningkat setiap tahunnya akan tetapi terjadi penurunan sejak ditetapkan covid-19 sebagai

---

<sup>36</sup> Abdullah Rudi, dkk. (2021) "*Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19*", *Communnity Development Journal*, Vol.2, No. 1, 76.

pandemik. Pada pelaksanaan kegiatan operasional biaya yang digunakan oleh UMKM diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu, fix cost dan variable cost. Terjadi perubahan biaya harga setiap tahun yang mengakibatkan adanya pasang surut dari sisi laba penjualan. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan PSBB yang mengakibatkan tertutupnya lapak penjualan produk, dan kesulitan pemasarannya. Persamaan penelitian dengan skripsi ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran UMKM pada saat pandemic covid-19. Perbedaannya yaitu terletak pada penggunaan analisis SWOT sedangkan skripsi ini menggunakan *marketing mix*.

5. Wan Laura Hardilawati<sup>37</sup>, tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu untuk pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemik ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan

---

<sup>37</sup> Hardilawati Wan Laura. (2020) “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1. 92

kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan skripsi ini adalah sama- sama menggunakan metode kualitatif, perbedaan terletak pada objek penelitian dimana Wan Laura, mengambil objek Penelitian bisnis UMKM secara keseluruhan sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada usaha buket snack.

6. Dimas Hendika Wibowo, Zinul Arifin, Sunarti<sup>38</sup>, tujuan penelitian untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Persamaan penelitian ini dengan skripsi ini adalah sama- sama menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana Dimas Hendika Wibowo,dkk, mengambil objek penelitian pada usaha batik sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada usaha buket.

---

<sup>38</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 59

7. Ria Resti Ridhawati<sup>39</sup>, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing pada toko Toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim. Persamaan skripsi ini dengan penelitian ini yaitu menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*). Dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dimana Ria Resti Ridhawati menggunakan objek *fashion muslim* sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek *buket*.

---

<sup>39</sup> Ria Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang". (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hal 140

## H. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

