

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pada awal mulanya konsep strategi dikaitkan dengan cara-cara yang digunakan dalam mencapai tujuan. Konsep strategi ini pada awalnya dalam perkembangan zaman digunakan dalam dunia kemiliteran dalam perkembangan awal zaman.<sup>1</sup> Dalam teori pemasaran, dapat diibaratkan sebagai suatu medan perang bagi para produsen, ataupun juga para pedagang, maka sangat perlu untuk ditetapkan strategi-strategi, bagaimana cara memenangkan peperangan tersebut. Berbagai macam lawan ataupun persaingan yang dihadapi dalam pasar, namun para lawan dalam pasar ini tidak boleh dimatikan, seperti layaknya musuh dalam perang. Sedangkan pengertian strategi, oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) yaitu terus menerus dikembangkan dan diperbaiki berdasarkan sudut pandang terutama apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Strategi adalah rencana yang tujuan utamanya untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan-perusahaan maupun industri menengah sampai paling atas kemungkinan besar mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi-strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hal. 24

kemungkinan berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>2</sup> Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan mencapai misi perusahaan.<sup>4</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya.

Sedangkan pengertian pemasaran selalu berkembang dari zaman ke zaman, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai pengertian pemasaran secara kompetitif atau banyaknya persaingan. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling

---

<sup>2</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 67

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), hal. 86

<sup>4</sup> Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pusaka, 1997), hal. 199

berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>5</sup>

Dalam arti yang lain pemasaran yaitu fungsi dari suatu organisasi dalam suatu proses untuk menciptakan, memberikan dan menghubungkan nilai kepada konsumen untuk menjalin suatu keuntungan dengan pihak konsumen tersebut, sehingga terdapat timbal balik dari pihak-pihak yang berkepentingan untuk saling berbagi, baik dari pihak organisasi maupun pihak konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti yang luas yaitu suatu proses sosial yang membutuhkan seseorang ataupun masyarakat dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari pertukaran suatu produk ataupun nilai dengan orang lain, sehingga tercapai apa yang mereka inginkan.

Menurut Fandy Tjiptono pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian dari pihak konsumen atau pembeli guna dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh pihak organisasi sehingga pemasaran ini menjadi faktor yang penting yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki keterbatasan dalam lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran ini terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran berpikir bagaimana pihak lainnya mendapatkan respon ataupun kepuasan dalam pertukaran tersebut.

---

<sup>5</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

Sehingga bagaimana kita bersikap terkait manajemen pemasaran ini dalam hal memilih pasar sasaran untuk menciptakan pelanggan yang menghantarkan kepada nilai yang lebih unggul di dalam proses pertukaran tersebut. Kotler dan Keller mengatakan bahwasanya inti dalam pemasaran ini yaitu dapat tercapainya kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sedangkan tujuan dari bisnis ini sendiri yaitu mengarahkan nilai dari konsumen untuk menghasilkan suatu keuntungan kepada pihak organisasi ataupun produsen (laba atau profit). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya telah tersedia.

Untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis dan memenangkan persaingan dengan kompetitor maka dibutuhkan adanya penerapan konsep pemasaran atau *marketing concept*. Konsep pemasaran itu sendiri merupakan strategi pemasaran dalam membangun kinerja perusahaan guna meningkatkan keuntungan dengan pelanggan yang ditargetkan.

Untuk lebih memahami terkait konsep pemasaran kita harus memahami serangkaian konsep dari inti pemasaran diantaranya sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV SAH Media, 2019). hal. 15-20

- a. **Kebutuhan Keinginan dan Permintaan.** Kebutuhan merupakan hal dasar yang dimiliki oleh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan yang tidak dikendalikan dan terus-menerus akan menjadi sebuah keinginan jika ditunjukkan pada objek tertentu. Keinginan yang mengarah kepada produk-produk tertentu yang membutuhkan dalam pembayaran maka disebut permintaan.
- b. **Pasar Sasaran.** Seorang marketer di dalam memasarkan produk di pasar sulit untuk memuaskan semua orang. Sehingga pemasar harus mulai mengidentifikasi pasar yang dituju, produk yang dijual tentunya harus sesuai dengan pasar yang ditargetkan sehingga dapat menjangkau para pelanggan dalam membeli apa yang dipasarkan.
- c. **Penawaran dan Merek.** Dalam meningkatkan keuntungan dalam pemasaran tentunya produk yang dijual harus mempunyai sumber yang diketahui oleh pelanggan, sumber itulah yang menjadikan pelanggan percaya untuk membeli produk yang dijual. Merek adalah sumber yang diketahui oleh pelanggan.
- d. **Kepuasan dan Nilai.** Pelanggan akan puas jika produk tersebut memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan dan akan mendapatkan nilai yang baik dimata pelanggan, sehingga bisa menjadi berkelanjutan dalam membeli produk yang dipasarkan.
- e. **Saluran pemasaran.** Dalam upaya meningkatkan tercapainya pasar sasaran tentunya pemasar harus menggunakan saluran pemasaran yaitu dengan saluran komunikasi, distribusi dan layanan.

- f. Rantai pasokan. Dalam memproduksi suatu barang maka rantai pasokan harus dilakukan oleh pemasar, dengan membutuhkan bahan mentah sampai kepada pembuatan produk akhir.
- g. Persaingan. Dalam meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran tentu dibutuhkan adanya persaingan dalam barang dan jasa, dikarenakan dengan persaingan tersebut akan meningkatkan kinerja perusahaan guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dari produk perusahaan yang lainnya.
- h. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran juga menjadi konsep pemasaran yang terdiri dari lingkungan geografis dan lingkungan tugas, lingkungan geografis tertuju kepada wilayah terhadap kondisi lingkungan tersebut, bagaimana sosial dan budaya yang ada pada lingkungan dan politik hukum yang mempermudah atau mempersulit terhadap pemasaran, sedangkan lingkungan tugas mengarah kepada perusahaan pemasok distributor dan sasaran pelanggan.

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhannya. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan perkataan lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi,

perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.<sup>7</sup> Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan dengan menggunakan fungsi manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

## **2. Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam strategi pemasaran:

- a. Menetapkan segmentasi pasar Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari segmen yang berbeda-beda. Segmentasi memegang kendali yang sangat penting perumusan

---

<sup>7</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010), hal. 93

strategi pemasaran. Penetapan segmentasi yang tepat dapat menjadi titik awal dalam menentukan penerapan strategi dan taktik pemasaran. Karena dengan dilakukannya penetapan segmentasi dapat memudahkan dalam melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi serta program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya, dan menemukan potensi permintaan baru.<sup>8</sup> Berikut beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi:

- 1) Segmentasi geografis
- 2) Segmentasi demografis
- 3) Segmentasi psikografis
- 4) Segmentasi perilaku

b. Penentuan pasar sasaran

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 105-106

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 163

c. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar merupakan kegiatan untuk menempatkan sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing lainnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (untuk anak-anak atau dewasa) dan menurut kelas produk.

### 3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada pemasaran, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen pemasaran untuk masing-masing pemasaran dalam variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.<sup>10</sup> Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran

---

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*( Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000) hal. 220

memiliki sembilan komponen yang terdiri dari “9P” (*Product, Price, Place, Promotion, People, process, phisycal evidence, packaging and payment*)

1) *Produc* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.<sup>11</sup>

Produk merupakan faktor utama di dalam proses tukar menukar ataupun proses produksi. Perusahaan bisa memasarkan berbagai hal seperti motor, kipas angin, laptop, TV, lemari dan sebagainya. Didalam peluang pasar produk menjadi hal yang sangat besar dalam hal pengaruh penjualannya karena produk satu dengan yang lainnya itu sangat bervariasi ataupun berbeda, maka dari itu semakin inovatif dalam pemasaran terhadap produk tersebut maka semakin menariknya produk itu dalam peluang pasar.

---

<sup>11</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 79.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat empat level produk yaitu:

- a. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli
- b. Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
- c. Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand” jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi

dengannya (*experiential brand*).<sup>12</sup> Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, maka “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”

## 2) *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau

---

<sup>12</sup> Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan, 2011, hal. 193

jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.<sup>13</sup>

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

---

<sup>13</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 15

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3) *Place* (Lokasi/ Saluran Distribusi)

*Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran Distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.<sup>14</sup>

*Place* atau Penyaluran distribusi adalah cara yang ditempuh agar produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Penetrasi pasar perusahaan harus didukung oleh tempat yang strategis, tanpa tempat yang strategis penetrasi pasar tersebut tidak akan mencapai

---

<sup>14</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 187

sasaran yang tepat. Untuk itu perlu ditentukan strategi tempat yang tepat. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.<sup>15</sup> Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat- alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

##### a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu cara yang ditempuh suatu instansi atau perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan kepada calon pembeli atau nasabahnya.

Media yang biasa digunakan dalam melakukan kegiatan

---

<sup>15</sup> Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), hal. 69-78

periklanan antara lain: televisi, radio, koran, majalah dan media sejenis lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri dengan calon pelanggan yang sedang dihadapi. Biasanya perusahaan melakukan event-event atau penjualan tatap muka pada personal selling tertentu sekaligus untuk mempromosikan produknya kepada khalayak ramai. Dalam hal ini biasanya perusahaan akan memilih beberapa karyawannya yang akan ditugaskan untuk melakukan personal selling atau penjualan tatap muka kepada calon pembeli di lapangan secara langsung.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu langkah atau cara yang biasa digunakan oleh pihak tertentu atau perusahaan yang ingin

menyampaikan informasi kepada khalayak ramai, baik informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan ataupun informasi lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik nasabah atau calon pembeli yang biasanya dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor atau image perusahaan atau instansi di mata pembeli atau calon nasabahnya.<sup>16</sup>

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.

---

<sup>16</sup> Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan...* hal. 78

Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut:

a) Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b) Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

c) Dimensi Brand / Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

d) Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain.

Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.<sup>17</sup>

#### 5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People atau SDM berfungsi sebagai service provider dan sangat mempengaruhi jasa yang diberikan. Keputusan dalam manusia ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.<sup>18</sup> Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. 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.

---

<sup>17</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 456

<sup>18</sup> Thorik Gunara dan utus Hardiono sudibyo, *Marketing muhammad*, (Bandug:Madani Prima, 2007), hal. 84

*People* merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industry perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.<sup>19</sup>

#### 6) *Process* (Proses)

Proses menunjuk bagaimana aktivitas bisnis di dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin. Hal ini biasa disebut dengan QCD (*Quality, Cost, Delivery*).<sup>20</sup> Proses seharusnya mengelola *supply-chain process* dari bahan mentah sampai produk jadi, dengan cara yang akan memperkuat aktivitas penciptaan *value*.

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review*, vol. 3 No. 2, 2012

<sup>20</sup> Shinta, Dhewi Titis, *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing*. (Malang: Bayu media Publishing, 2014) hal. 114

<sup>21</sup> Ratnasari Ririn Tri dan Aksa Mastuti H, *Teori dan Kasus manajemen Pemasaran Jasa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hal. 42

Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut.

- a. *Complexity*: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*: berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>22</sup>

#### 7) *Phisyical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik yaitu suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.<sup>23</sup> Ada dua tipe *physical evidience* sebagai berikut:

- a. *Essential evidience*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidience*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun demikian perannya sangat

---

<sup>22</sup> Lupiyoadi Rambat dan Hamdani A, *ManajemenPemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 76

<sup>23</sup> Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal.102

penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidence* adalah sebagai berikut:

- a. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gudang, dan lainnya.
- b. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

#### 8) *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk. Jenis pengemasan komersial termasuk karton pengiriman barang, wadah bagi barang industri dan bagi produk konsumsi sehari-hari yang ada di pengecer. Pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan mungkin mencakup wadah utama produk (kaleng minuman); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (kotak karton lampu); dan kemasan pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk (kotak kardus bergelombang). Pemberian

label, berupa informasi tercetak yang tercantum pada kemasan, juga merupakan bagian dari pengemasan.<sup>24</sup>

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan seperti menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan. Mengembangkan pengemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pembuatan keputusan. Pertama, perusahaan harus menyusun konsep pengemasan, yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya atau apa yang seharusnya dilakukan oleh kemasan itu bagi produk: Apakah kemasan itu hanya berfungsi memberi perlindungan produk, memperkenalkan metode pengemasan yang baru atau hal lain? Kemudian harus dibuat juga keputusan mengenai elemen spesifik dari kemasan, seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan merk dagang.

#### 9) *Payment* (Pembayaran)

Pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang

---

<sup>24</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsi- prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 367

mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.<sup>25</sup> Ada berbagai elemen-elemen untuk mempermudah pembayaran

1. Swalayan
  - a. Pembayaran dengan uang pas di mesin
  - b. Pembayaran tunai di mesin dengan kembalian
  - c. Memasukkan kartu Prabayar
  - d. Memasukkan kartu kredit, tagihan, atau debit
  - e. Memasukkan karcis (*token*)
  - f. Transfer dana secara elektronik
  - g. Mengirimkan cek
2. Langsung ke Penerima Pembayaran atau Perantara
  - a. Pembayaran tunai dan mendapat pengembalian
  - b. Penggunaan cek
  - c. Kartu kredit, tagihan, atau debit
  - d. Tebusan kupon
  - e. Token, voucher, dan lain-lain
3. Pemotongan Otomatis dari Rekening Tabungan
4. Kontrol dan verifikasi
  - a. Sistem otomatis (misal tiket yang dapat dibaca mengoperasikan pintu masuk)
  - b. Sistem pribadi (misal, alat pengontrol pintu dan pemeriksa tiket)

---

<sup>25</sup> Lovelock Christopher H. Dan Wright Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT. Maganan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 196

#### 4. Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba. Artinya perusahaan ingin mendapatkan omset penjualan yang besar dari waktu ke waktu, sehingga laba yang didapat terus meningkat.
- b. Untuk menguasai pasar Untuk tujuan ini jelas bagaimana caranya perusahaan menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu.
- c. Untuk mengurangi saingan. Tujuan perusahaan ini adalah bagaimana perusahaan menciptakan atau memasarkan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama, dengan tujuan untuk mengurangi saingan danantisipasi meningkatnya permintaan.
- d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran. Tujuan ini dilakukan dengan cara promosi atau dengan cara dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu. Tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya

---

<sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 41-42

terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu. Tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

## 5. Pemasaran Syariah

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Kata “syariah” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا  
يَعْلَمُونَ

*“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al-Jatsiyah: 18)*

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan pradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Maka, *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>27</sup>

Dalam *Syariah Marketing* ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat,

---

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal. 22-27

keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „*adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ

يَشَاءُ ۚ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

*“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”.* (QS. An-Nahl: 93)

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.<sup>28</sup>

Syariah Marketing sendiri terinspirasi oleh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW yang selalu meletakkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran dan keterbukaan, seperti dalam Hadist Riwayat Al-Bukhari yang menyatakan bahwa “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” dan dalam Hadist Riwayat Al-Tirmidzi, Al-Darimi dan Al-Daruqutni yang menyatakan bahwa “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada”.

Dalam menjalankan kegiatannya, konsep Syariah Marketing mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

---

<sup>28</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hal. 16

Cara kerja Pemasaran Syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:<sup>29</sup>

1) Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk merancang *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

2) Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*.

3) *Value Marketing*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4) *Soul Marketing*

Upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional, emosi, dan spiritual*.

5) Implementasi

Al-quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena

---

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hal. 11

itu implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

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

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri. Kelompok industri adalah bagian-bagian utama kegiatan industri, yakni kelompok industri hulu atau juga disebut kelompok industri dasar, kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Sedangkan cabang industri merupakan bagian suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum sama dalam proses produksi secara mikro.<sup>30</sup> Industri mempunyai pengertian sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti dengan erat. Secara pembentukan harta yaitu cenderung bersifat makro adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah dan secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu industri penghasil barang dan industri penghasil jasa. Industri industri mempunyai dua pengertian yaitu

---

<sup>30</sup> Tulus T. H., Tambunan, *UMKM Di Indonesia*, (Bogor : Ghaha Indonesia, 2009), hal. 18

pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder. Sedangkan yang selanjutnya adalah pengertian dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam satu pasar. Industri itu juga di bagi tiga yaitu industri primer, Sekunder, dan tersier. Badan pusat statistik mengelompokan besar atau kecilnya suatu industri berdasarkan pada banyaknya jumlah tenaga kerja yang dimiliki.

Dalam hal ini sektor industri pengolahan dibagi menjadi empat kelompok indutri berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu :

- a. Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang
- b. Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
- c. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang
- d. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1-4 orang

Namun dalam teori ekonomi makro, industri pengertian bahwa perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sama ataupun saling menggantikan fungsinya.

Definisi UMKM diatur dalam undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang

perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>31</sup>

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

## 2. Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pengertian dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil

---

<sup>31</sup> Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

<sup>32</sup> Erna Listyaningsih dan Apip Alansari, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), hal. 9-11

penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian Nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatankegiatan usaha besar yang makin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

### **3. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro**

UMKM memiliki kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar

Berbagai upaya pembinaan yang kelemahannya, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Makro terdiri dari 2 faktor :

- 1) Faktor internal, faktor internal merupakan masalah klasik dari UMKM yang antaranya :
  - a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
  - b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsifungsi pemasaran mampu dalam mengakseskannya. Khusus nya dalam informasi pasar. Sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
  - c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- 2) Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.<sup>33</sup>

Menurut penelitian Alfi Amalia, Wahyu Hidayat Dan Agung Budiarmo kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha mikro kecil menengah adalah sebagai berikut :

- 1) Kekuatan UMKM
  - a) Mutu produk yang dihasilkan baik pihak UMKM selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan.
  - b) Hubungan yang terjalin baik antara pemilik dan pelanggan  
Dengan memberikan pelanggan secara optimal pada saat

---

<sup>33</sup> Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*, (Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana, 2010), hal. 66

transaksi berlangsung maupun memberikan produk yang berkualitas serta jaminan apabila produk mengalami cacat untuk keputusan konsumen.

## 2) Kelemahan UMKM

a) manajemen yang belum rapi Dengan hasil penjualan dan nota-nota pembelian bahan baku. belum adanya catatan dan arsip-arsip yang berkaitan selain itu administrasi yang menyangkut keuangan, belum pernah sama sekali dicatat dalam laporan keuangan.

b) Saluran distribusi yang masih kurang efisien

Dalam menyalurkan produk ke konsumen kurang efisien karena masih menggunakan saluran langsung.

c) Promosi.

Dalam melakukan promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran

d) Permodalan

Permodalan ini adalah masalah yang sangat besar yang dihadapi oleh UMKM, masalah permodalan yang masih terbatas dan belum cukup untuk mengembangkan usaha

e) Sumber daya manusia

Kesulitan mencari tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan.<sup>34</sup>

Dalam kekuatan dan kelemahan suatu usaha mikro kecil menengah tidak terlepas pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemajuan suatu usaha mikro tersebut, dimana mutu produk yang akan dihasilkan dan sebagaimana manajemen yang dilakukan oleh suatu usaha dan hubungan yang baik dari pemilik usaha dan pelanggan yang merupakan kekuatan bagi suatu usaha yang sedang digeluti dan kelemahan yang dihadapi suatu UMKM tidak terlepas dari permodalan yang terbatas promosi yang kurang meluas tenaga kerja yang langka dan penyaluran distribusi yang kurang merata. Kekuatan dan kelemahan yang ada di sebuah UMKM dapat di hindari dengan memperhatikan apa saja yang dapat menyebabkan melemahnya usaha yang sedang digeluti.

## **C. Peningkatan Penjualan**

### **1. Definisi Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa,

---

<sup>34</sup> 5Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, "Analisis Pengembangan Usaha Pada Usaha UMKM Batik Semarang Di Kota Semarang", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, hal. 8

dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Dalam prakteknya, semua pelaku ini harus mempunyai ketrampilan pendukung yang dapat menunjang aktifitasnya, seperti pengenalan terhadap produk yang dijualnya (product knowledge), harga, jenis pasar, segment pasar dan daya beli konsumen.<sup>35</sup>

## 2. Pengertian Peningkatan Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>36</sup>

Menurut Mulyadi volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang

---

<sup>35</sup> M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 43

<sup>36</sup> Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)", *Ilmiah Cano Ekonomos*, 1 (Januari 2015), hal. 48

dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Swata peningkatan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>37</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan**

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume peningkatan penjualan adalah sebagai berikut, diantaranya yaitu:

#### **1) Kondisi dan Kemampuan Pasar**

Penjual harus menyakinkan konsumen agar memiliki minat dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/ penjual. Penjual harus memahami beberapa faktor yang cukup penting di antaranya:

##### **a) Harga yang ditawarkan**

---

<sup>37</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 8

- b) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan pelaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan konsumen.

## 2) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Di UMKM Atiya Collection harga jual produk yang dipasarkan sangat murah, dan mudah untuk dijangkau oleh semua konsumen baik kalangan atas maupun kalangan bawah sehingga tingkat peningkatan penjualan produk di UMKM Atiya Collection sangat meningkat pesat dan tinggi untuk setiap bulannya

## 3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik. Kualitas barang di UMKM Atiya Collection

dapat dijamin semaksimal mungkin untuk kualitas produknya karena dari itu juga dapat meningkatkan volume penjualan produknya setiap bulan.<sup>38</sup>

#### 4) Modal

Para *marketing* di perusahaan akan kesulitan menjual produk/ barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

#### 5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana

---

<sup>38</sup> Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 9-10

yang tidak sedikit.<sup>39</sup> Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Dalam menyusun suatu penelitian, penelitian terdahulu merupakan aspek penting sebab penelitian terdahulu menjadi bahan acuan dan dasar dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang diangkat belum ada yang memiliki judul sama persis dengan penelitian ini tetapi memiliki tema yang sama sehingga menambah referensi dan memperbanyak bahan kajian pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diangkat dalam penelitian ini merupakan karya ilmiah skripsi dan jurnal yang sesuai dengan bahasan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa karya ilmiah yang dijadikan sebagai referensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang ditulis oleh Mega Satria tahun 2019 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur”.<sup>40</sup>

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil Penelitian diketahui bahwa penerapan bauran

---

<sup>39</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 392-393

<sup>40</sup> Mega Satria, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. Skripsi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

pemasaran 7p yang diterapkan pada Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dengan promosi yang diterapkan secara baik dan efisien serta dampak pada meningkatnya pendapatan.

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan meningkatkan perekonomian. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu Penelitian terdahulu menggunakan konsep 7p dengan strategi proses dan pelayanan konsumen sedangkan penelitian saat ini menggunakan 9p dan letak lokasi penelitian juga berbeda.

2. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Noor tahun 2019 dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk Furniture dalam Perspektif Islam (Studi pada Meubelair UD. Bintang Selaan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari)”.<sup>41</sup>

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil Penelitian adalah Pada analisis *Marketing mix* diketahui bahwa *product, price, place, promotion* ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ketempat produksi. Selanjutnya untuk STP (*segment, Targeting and Positoring*) yang

---

<sup>41</sup> Muhammad Noor, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada produk Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari”. Skripsi: IAIN Kendari, 2019

digunakan dalam merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, melalui testimony dari konsumen serta meningkatkan kualitas dan standart produk.

Persamaan penelitan ini membahas mengenai industri dan meningkatkan perekonomian. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu peneliti sebelumnya tidak hanya mengacu pada konsep 4p namun juga menggunakan analisis SWOT dan STP. Sedangkan pada penelitian ini hanya memfokuskan pada konsep 5p dengan kendala dan faktor solusi.

3. Penelitian yang ditulis oleh Nindi retno kumalasari tahun 2020 dengan judul skripsi “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko ismart dan indomaret ponorogo”.<sup>42</sup>

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif. Hasil Penelitian diketahui bahwa menyatakan bahwa Ismart dan Indomaret Ponorogo memiliki persamaan dalam menerapkan startegi pemasaran 5P, perbedaan antara Ismart dan Indomaret terletak pada strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga, dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Persamaan penelitan ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu pada lokasi penelitian, metode yang digunakan 5p dan tidak

---

<sup>42</sup> Nindi retno kumalasari, “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko ismart dan indomaret ponorogo*”, dalam *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2020)

saling membandingkan industry sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan bauran pemasaran 9p..

4. Penelitian yang ditulis oleh Hesti Novianssa tahun 2017 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan *Quarantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus: Bakpiapia Djogdja)”.<sup>43</sup>

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil Penelitian diketahui bahwa Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk serta menjaga kehalalan bahan baku untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menggiatkan promosi di berbagai situs media sosial serta mempromosikan produk ke pasar nasional dan internasional guna meningkatkan penjualan dan jangkauan pemasaran. Memperkuat modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintah dan perbankan. Meningkatkan kemampuan manajemen organisasi internal perusahaan dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode SWOT dan *Quarantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis 9P dengan faktor penghambat dan pendorong pemasaran.

---

<sup>43</sup> Hesti Noviannisa, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan *Quarantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)(Studi Kasus: Bakpiapia Djogdja)”, *Skripsi*: UIN Sunan Kalijaga , 2017

5. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Martjono dkk, tahun 2016 dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek”.<sup>44</sup>

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah *price*.

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian.. Perbedaannya terletak pada bauran pemasaran 7P dan penelitian sekarang metode bauran pemasaran 9P, dan letak lokasi penelitian juga berbeda.

6. Penelitian yang ditulis oleh Sarifudin Zubaidi tahun 2019 dengan judul skripsi “Strategi pemasaran produk dealer Mitsubishi pt. Prabasonta berlian motor madiun dalam meningkatkan jumlah penjualan”.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ricky Martjiono, dkk, “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.4 No.2, 2016.

<sup>45</sup> Sarifudin Zubaidi, “Strategi pemasaran produk dealer mitsubishi pt. Prabasonta berlian motor madiun dalam meningkatkan jumlah penjualan. Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019.

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil Penelitian diketahui bahwa Strategi Pemasaran dengan Pemilihan pasar yang baik juga dilakukan oleh dealer dengan memilih segmentasi pasar yang tepat, produk yang dimiliki dealer, penentuan harga bersaing, pendistribusian yang optimal dan promosi yang tepat sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan metode referensi dari konsumen purna beli dan sistem karyawan tidak tetap.

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan konsep 4p sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran 9p, dan letak lokasi penelitian juga berbeda.

7. Penelitian yang ditulis oleh Antika Nur Fauziah tahun 2016 dengan judul skripsi “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”.<sup>46</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel sumber diambil dari pemilik, karyawan dan konsumen rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Analisis data dilakukan

---

<sup>46</sup> Antika Nur Fauziah, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*, Skripsi tidak diterbitkan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

melalui analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma sesuai dengan marketing syariah dengan menerapkan nilai-nilai yaitu teitis, etis, realistik dan humanistik. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk istimewa dan terbuat dari bahan alami. Harga sesuai dengan kualitas produk. Lokasi pemasarannya berada ditempat yang strategis, memiliki cabang yang bekerjasama dengan dua Universitas di Purwokerto yaitu UMP dan UNSOED. Kegiatan promosi efektif dengan memberikan paket diskon serta hadiah yang menarik. Karyawan yang berkompeten dengan mendapatkan masa pelatihan dan proses pelayanan yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen.

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran metode 7p sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran 9p, dan letak lokasi penelitian juga berbeda.

8. Penelitian yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo tahun 2015 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”.<sup>47</sup>

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode

---

<sup>47</sup> Dimas Hendika Wibowo, 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2015)

pengumpulan data. Hasil Penelitian diketahui bahwa 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 penelitan ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsep teori 9P dengan faktor penghambat dan pendorong pemasaran.

9. Penelitian yang ditulis oleh Dewi Diniaty Agusrinal tahun 2017 jurnal dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”<sup>48</sup>

Hasil Penelitian diketahui bahwa Strategi yang digunakan di Home Industry Saiyo Sakato dalam memperkenalkan produksinya melalui startegi produk, harga , tempat, promosi , sumber daya manusia, dan proses produksi yang dilakukan. Faktor yang mempengaruhi Home Industry Saiyo Sakato antaranya Menggunakan aspek Faktor internal pengolahan kreatifitas pada usaha anyaman pandan ialah faktor keuangan, SDM, aspek produksi dan pemasaran dan promosi

---

<sup>48</sup> Dewi Diniaty Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan(Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, dalam *Jurnal Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi*, (Riau : Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, 2017)

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran teori 9p dengan faktor penghambat dan pendorong pemasaran.

10. Penelitian yang ditulis oleh Masna Muadiya Haqi tahun 2020 dengan judul skripsi “Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”.<sup>49</sup>

Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil Penelitian diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran 4p yang diterapkan pada Alina Fotokopi Ponorogo secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan dampak pada meningkatnya pendapatan

Persamaan penelitian ini membahas mengenai industri dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu pada lokasi penelitian, metode yang digunakan 4p dan pada penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran 9p.

---

<sup>49</sup> Masna Muadiya Haqi, “*Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*”, Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020

## E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Skema Kerangka Berfikir

