BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha.Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturaan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- Chandler mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- 2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus stratgei adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.
- 3. *Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner* mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

¹¹Winardi, Entrepreneur Dan Enterpreneurship, (Jakarta:Kencana. 2003), hal. 106

- 4. *Porter* mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- 5. Andrews, dan Chaffe mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 6. Homel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikin perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang terjadi" bukan "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh oleh Chandler menyebutkan bahwa "strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Distinctive Competence adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "Distinctive Competence". Distinctive competence

menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi distinctive competence dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Competitive Advantage adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dnegan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Potter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu cost leadership, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap brand image nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih

unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. 12 Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (survival). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada Competitive Advantage, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyususnan stratgei operasional prioritas persaingan, biaya, fleksibilitas dengan fokus pada kualitas, dan pengiriman.Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatanpendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi kualitas

¹²Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.... hal. 3-7

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan.Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.

2. Strategi produk

Strategi mengenai produk sanagt tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.

3. Strategi proses

Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

4. Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan

secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan.Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan startegi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran baiya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.¹³

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegitan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Philip kotler.. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter 14

Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air pakaian dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsep produk

¹³Ibid., hal. 58-66

¹⁴ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha...*,hal. 123

tidak terbatas pada objek fisik.Sifat terpenting dari produk adalah kemmpuannya untuk memuaskan seorang pemakai. Jadi pada hakikatnya produk hanyalah untuk memecahkan suatu masalh, yaitu masalah untuk memenuhi kebutuhan, oleh karena itu, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang dapat dinamakan produk.¹⁵

Pemasaran erat kaitannya dengan pelanggan yang dimaksudkan bahwa Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Pemasar dalam suatu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memproduksi barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan produk agar dapat sampai kepada pelanggan, mengomunikasikan produk kepada pelanggan dalam bentuk promosi, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Dalam ketatnya dunia persaingan, perusahaan juga dituntut untuk lebih gesit dalam memasarkan produk yang dimaksudkan untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, serta menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi konsumen bagi barang-baran yang diproduksi dan dipasarkan.

Menurut Kotler terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

 Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

¹⁵ Rhenal Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Mizan Publika, 2010), hlm.114

- 2. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- 3. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
- 4. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan padapemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5. Konsep pemasaran sosial, di mana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.¹⁶

C. Tujuan Sistem Pemasaran

Suatu sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling terkait dan berhubungan satu sama lainnya secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran melihatkan berbagai subsistem baik internal maupun eksternal terkait seperti penjual, pembeli, barang/jasa, pemasok, publik, pemerintah, sistem perekonomian, politik, budaya, dan faktor lain-lain yang saling terkait dan memberikan pengaruh terhadap

¹⁶Suryana, Kewirausahaan, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hal. 173-174

hubungan organisasi dengan pasarnya. Kegiatan-kegiatan pemasaran menimbulkan berbagai pengaruh terhadap masyarakat, oleh karenanya tujuan sistem pemasaran yang dikemukakan Juga cenderung berbeda-beda seperti diuraikan berikut ini:

1. Memaksimumkan Konsumsi

Anggapan dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi mi adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan memakai suatu produk akan lebih baik karena konsumsi yang maksimum pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

2. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya kalau kinerja/ hasil dibawah harapan konsumen akan kecewa atau merasa tidak puas. Kalau kinerja/hasil sama dengan apa yang diharapkannya konsumen puas, dan kalau di atas harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas. Ada beberapa cara mengukur dan mengamati tingkat kepuasan konsumen/pelanggan

3. Memaksimumkan Pilihan

Sistem pemasaran juga dipercaya akan menyebabkan timbulnya beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan para pesaing. Dengan adanya beraneka ragam produk maka konsumen atau pembeli memiliki kekuatan adu tawar (bargaining power) yang lebih tinggi. Konsumen berhak memilih produk mana yang ia sukai sesuai dengan keinginan dan daya beli masing-masing.

4. Memaksimumkan Kualitas Hidup

Tujuan pemasaran yang meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran. Dengan adanya sistem pemasaran, kualitas, persediaan, dan harga barang akan lebih berkembang yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan atau kualitas hidup masyarakat.

D. Strategi Pemasaran Islam

1. Konsep Pemasaran Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut pendapat M.Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Shaad: 24 yang artinya "sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada

sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan amat sedikit mereka itu". Dalam hal penentuan akad jual beli Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam surat Al-Maidah :1 yang artinya "hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu".

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah islam di dalam mencari keuntungan adlaah sebagai berikut.

- a. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, " *barangsiapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku*" (HR.al- Bukhari)
- b. Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, mislanya memnafaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar, sebagaimana sabda Rasullulloh SAW, "Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar" (HR. Al. Bukhari dan Muslim).
- c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalnya dalam bentuk perjanjian jual beli, sewa-menyewa, ataupun pesanan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 1, " wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu".

Menurut Kotler, pemasaran ialah tidak hanya meliputi pengiklanan dan penjualan tetapi meliputi pula bagaimana dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termaksud cara bersaing, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran

dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut yakni antara penghasil produk dan pemakai produk. Adapun adapun kesenjangan tersebut adalah kesenjangan waktu, kesenjangan tempat, kesenjangan kepemilikan, kesenjangan nilai yang terlihat, dan kesenjangan kesadaran.¹⁷

Prinsip-prinsip pemasaran dalam islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan sesorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a "...maka ia menipukan roh padanya dan diperintahkan dengan 4 perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia".

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan mnafaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut

_

¹⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT.Grasindo. 2000), hal. 1-12

merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraan meningkat, dan kebahagiannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan.

c. Amanah (jujur)

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasullullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan alamin yang artinya dapat dipercaya. Di mana Rasullullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya.Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. Nasihat (nasiah)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT.

Berdasarkan kutipan dari KH. Didin Hafidhudin mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa islam syariah harus mengandung unsur-unsur atau memiliki ciriciri dari sifat berdagang Nabi Muhammad yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu kejujuran (*shiddiq*), konsisten (*istiqomah*), pandai (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mengajak/ kominikatif (*tabligh*).

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Istiqamah* (konsisten) artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
 - e. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹⁸

E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan

¹⁸Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah..., hal. 1-12

efisien. ¹⁹Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanyan memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm & Ian Dumber, Rao & Steckel dan Stanton, Etzel & Walker mendefinisikan segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya Schiffman mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu segmen atau lebih untuk menetapkan target market yang disesuaikan dengan marketing mix.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk.Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya.Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.²⁰

1. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), hal. 144

²⁰ Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hal. 64

- b. Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- Mengidentifikasikan peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

2. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- a. Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- b. Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- c. Dapat dicapai (accessibility) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- d. Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan
- e. Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.
- f. Dapat memberi keuntungan (*Profitable*) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.²¹

²¹ Suprayanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* , (Bogor : IN MEDIA. 2015), hal . 32-34

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Philip Kotler merumuskan dasardasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:²²

a. Segmentasi Geografis

Segemntasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota,atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperi usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapaan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Fakor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variable yang paling mudah diukur di bandingkan dengan variabel lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orangorang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

-

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid1, Jakarta 2008, hal 226

d. Segmentasi Perilaku Segmenasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

F. Konsep Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi, penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.Penjualan jika diidentifikasi dari Perusahaannya dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
- b. Penjualan stok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telahtersedia di gudang.
- Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang.²³

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu

²³Winardi, Entrepreneur Dan Enterpreneurship.....hal. 278

yang menandakan naik turunya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²⁴ Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

G. Pengertian Busana Muslim

Busana muslimah atau yang lebih dikenal dengan pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian juga dapat merupakan pernyataan lambang status seseorang dalam masyarakat. Sebab berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung

²⁴ Noer Aji Febriyanto, *Skripsi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*,.....hlm 25.

rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya.Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode, Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan.Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat Universal, dalam arti dapat dipakai oleh muslimah dimanapun ia berada.²⁵

Busana muslimah atau pakaian secara umum dipahami sebagai 'alat'' untuk melindungi tubuh untuk memperindah penampilan dan menutupi aurat.Islam menganggap pakaian yang dikenakan adalah simbol identitas, jati diri, kehormatan dan kesederhanaan bagi seseorang yang dapat melindungi diri dari berbagai bahaya yang mungkin mengancam dirinya. Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah SWT, karena itu berpakaian bagi seorang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Oleh karena demikian dalam berpakaian seseorang harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah SWT dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam berpakaian seseorang pun tidak dapat menentukan kepribadiannya secara mutlak, akan tetapi sedikit dari pakaian yang digunakannya akan tercermin kepribadiannya dari sorotan lewat pakaiannya.

Berpakaian berasal dari kata pakaian yang artinya suatu yang harus diperhatikan oleh laki-laki maupun perempuan, sebab pakaian merupakan pelindung yang dibutuhkan kesehatan. Pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh oran lain. Adapun pandangan ulama salaf tentang busana muslimah atau pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh

-

²⁵Muhammad Mutawalli Sya'rawi, *Fiqih Wanita*, (Jakarta: Al Maktabahat Taiqifiyah , 2004), Hal. 471

orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Imam Muslim meriwayatkan dalam kitab shahihnya " Dari Abu Sa'id al Khudri radhiallahuanhu bahwa Rasulullah SAW bersabda," seorang laki-laki tidak boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga seorang perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak boleh seorang laki-laki bercampur dengan laki-laki lain dalam satu pakaian,dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian." (HR. Muslim).

Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam busana muslimah adalah sebagai berikut:

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan, sesuai dengan Al-Qur'an yaitu telapak tangan dan wajah
- b. Tidak tipis dan transparan pada bagian bawahnya, Rasulullah SAW telah memberikan gambaran bahwa sebagian ahli neraka adalah perempuan-perempuan yang berpakaian hampir telanjang. Mereka sama sekali tidak akan masuk surga dan juga tidak akan mendapat wanginya.
- c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul.
- d. Tidak menyerupai laki-laki dan tidak menyerupai orang kafir.²⁷

H. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang "(pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap

_

²⁶ Ibid. hal. 489

²⁷ Reza Ahmadiansyah, *Persepsi Mahasiswi Stain Salatiga Tentang Busana Muslimah*,(Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2010)

volumePenjualan produk busana muslim (studi kasus pada toko Ummi *Collection* Kabupaten Nganjuk)"

Penelitian yang dilakukkan oleh Mutmainna Jafar yang berjudul "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT.Rajawali Jaya Sakti di Makassar", bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan PT Rajawali Jaya Sakti di Makasar dalam peningkatan penjualan pipa dan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Hasil dari analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi menunjukan bahwa Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Mutamainna Jafar hampir sama yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan. Dan perbedaannya terletak pada objeknya, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Makasar, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Nganjuk.

Sedangkan Penelitian yang dilakukkan Hendry Aprizal yang berjudul "Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep". bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta tingkat efektivitas strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan PT. Semen Tonasa. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif

-

²⁸Mutmainna Jafar, Skripsi Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT.Rajawali Jaya Sakti, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012

dengan menggunakan alat analisis : analisis regresi sederhana, analisis korelasi linier sederhana. Hasil dari analisis regresi sederhana, analisis korelasi linier sederhana adalah Variabel segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan. ²⁹Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hendry Aprizal dengan penelitian ini yaitu sama-sama untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan. Dan perbedaannya terletak pada objeknya, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Tangkep, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Nganjuk.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Bahari Ilmi yang berjudul "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri". Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F. Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah berpengaruh dan laku, terhadap keputusan pembelian.³⁰Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bahari Ilmi dengan yang dilakukan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi berganda, dan perbedaannya terletak pada objeknya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Kartika yang berjudul "Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Telkom Speedy di Kota Bandung". Bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar pengguna Telkom speedy di wilayah kota Bandung. Dalam penelitian ini

²⁹Hendry Aprizal, *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa*, (Pangkep: Universitas Hasanudin, 2012)

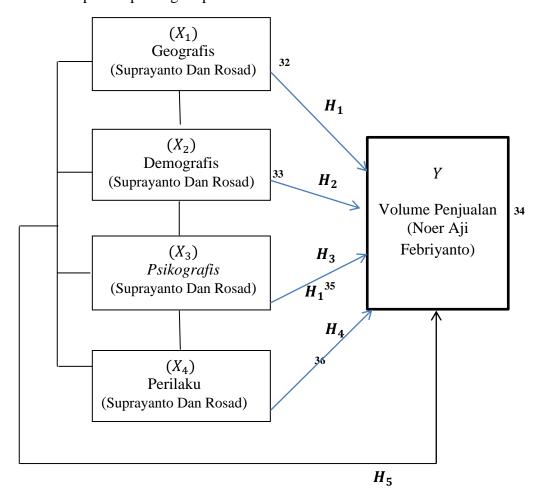
³⁰ Ahmad Bahari Ilmi, "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri".(Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,2013) hlm 9

menggunakan metode deskriptif dengan populasi pengguna Telkom speedy. Dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang Teknik pengambilan samplingnya menggunakan non probability. Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F. Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah laku, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu objek, variabel dan lokasi penelitian.

³¹Lusiana Kartika, "Analisis Segmentasi pasar pengguna Telkom Speedy di Kota Bandung", *Jurnal Manajemen Indonesia* Volume 12, Tahun 2013

I. Kerangka konsep dan Kerangka penelitian

Karena penelitian ini mengukur pengaruh antara 4 variabel, maka perlu kiranya memaparkan paradigma penelitian:



 $^{^{32}}$ Suprayanto dan Rosad, $Manajemen\ Pemasaran,\ \dots$,
hal . 32 33 Ibid, hal 33

³⁴. Noer Aji Febriyanto, Skripsi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal,hlm 25.

³⁵ Ibid, hal 34 36 Ibid, hal 35

K. Hipotesis Penelitian

- Ada pengaruh yang signifikan variabel segmentasi geografis terhadap volume penjualan produk busana muslim ummi collection.
- 2. Ada pengaruh yang signifikan variabel segmentasi demografis terhadap volume penjualan produk busana muslim ummi collection.
- 3. Ada pengaruh yang signifikan variabel segmentasi psikografis terhadap volume penjualan produk busana muslim ummi collection.
- 4. Ada pengaruh yang signifikan variabel segmentasi perilaku terhadap volume penjualan produk busana muslim ummi collection.
- Ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku terhadap volume penjualan produk busana muslim ummi collection.