

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian pertama dari Nurdiyah, Anna Fariyanti Dan Siti Jahroh pada tahun 2014 dengan judul Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur pasar kacang mete untuk menjelaskan perilaku pasar kacang mete. Mirip dengan analisis kinerja pasar jambu mete dari badan munalitas. Penelitian ini merupakan penelitiann campuran antara kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif adalah studi berbasis filosofi positivis yang mengambil sampel acak dengan mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan perangkat. Analisis data menggunakan statistik. Sementara pendekatan kualitatif adalah studi berbasis filosofi post-positif yang digunakan dalam keadaan objek alami dan merupakan alat yang berpusat pada peneliti, pengambilan sampel sumber data adalah pengambilan sampel yang ditargetkan, yaitu sesuai dengan prioritas penelitian, dilakukan dengan pengambilan sampel untuk menentukan karakteristik spesial. Metode pengumpulan data adalah triangulasi dan analisis data induktif/kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif menekankan kepentingan daripada generalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang muncul saat

penjualan jambu mete di Kabupaten Munari masih sepi, sehingga kemungkinan besar hanya petani yang menjadi penentu harga. Harga ditetapkan secara sepihak oleh lembaga utama sistem pemasaran jambu mete, dalam hal ini Pedagang Antar Pulau (PAP). Hal ini dapat menyebabkan tindakan atau tindakan yang melakukan penetapan harga antar pedagang. Selama ini, dasar dari riset pemasaran Islam adalah konsep pemasaran tradisional. Peran keyakinan Islam dalam mengembangkan konsep dan taktik pemasaran Islam terbatas pada makna pemasaran. Metode untuk merumuskan konsep pemasaran Islam, banyak digunakan oleh para ekonom Islam, merupakan integrasi ajaran Islam dengan menggunakan konsep pemasaran tradisional. Hasil analisis kinerja pasar jambu mete menunjukkan bahwa semakin banyak agen pemasaran yang terlibat maka semakin besar total margin yang didapatkan dalam saluran pemasaran, yang berbanding terbalik dengan bagian petani, dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin rendah harga. Analisis proses integrasi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang menunjukkan bahwa perubahan harga jambu mete antara pengepul desa, pedagang kecamatan dan pedagang antar pulau tidak mempengaruhi harga jambu mete di tingkat petani bawah. Hal ini didasarkan pada petani yang cenderung menerima harga dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

- a) Persamaan : Variabel penelitian adalah strategi pemasaran produk pertanian yaitu jambu mete.

b) Perbedaan :

1. Tempat dan waktu penelitian
2. Tujuan penelitian menganalisa strategi pemasaran melalui struktur pasar dan juga kinerja pasar. Sedangkan penelitian saat ini bertujuan menganalisa strategi pemasaran pada UMKM Harita Samaturu Desa Sukarela Jaya.

b. Penelitian kedua dari Muhammad Rizal, La Karimuna, Dhian Herdhiansyah tahun 2020 dengan judul Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara.

Penelitian ini bertujuan buat mengetahui proses pengolahan produk jambu mete pada industri pada negeri & mengetahui taktik apa yg dipakai buat menaikkan penjualan produk mete pada industri pada negeri. Penelitian ini memakai metode penelitian naratif menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian naratif menyelidiki perkara-perkara & mekanisme-mekanisme sosial yg diterapkan pada rakyat & situasi tertentu, termasuk hubungan, aktivitas, sikap, pendapat, dan proses yg sedang berlangsung, keluar & dampak berdasarkan suatu fenomena. Penelitian naratif tak jarang dilakukan melalui observasi, wawancara, & studi masalah buat mendeskripsikan konduite daripada memakai data yg bisa dianalisis secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengolahan jambu mete di industri dalam negeri Kecamatan Contunaga Kabupaten Munari terdiri dari tujuh tahap yaitu bahan baku jambu mete, penjemuran (drying), pemecahan kulit jambu mete, dan pemisahan (pemotongan) biji jambu mete dari cangkangnya. Pembuangan kacang mete, pengeringan kacang mete

(pengeringan) dan pengemasan. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS diperoleh dari faktor internal sebesar 3,00 yang merupakan penjumlahan dari faktor evaluasi kekuatan dan kelemahan industri dalam negeri dengan faktor eksternal sebesar 2,80 perusahaan. Jumlah peluang dan faktor risiko. Dari hasil analisis SWOT terlihat bahwa industri dalam negeri di kawasan Kontunaga berada pada posisi positif dan berada pada situasi yang menguntungkan Industri Rumah Tangga.

Strategi yg diterapkan pada syarat ini merupakan menaikkan kualitas produk, memperkuat kolaborasi menggunakan pemerintah, mempertahankan interaksi baik menggunakan konsumen, menaikkan kualitas SDM dalam taraf operasional, menaikkan distribusi produk, mebuat segmentasi pasar agar bisa mempertahankan serta memperluas pasar, juga membentuk desain baru supaya konsumen mempunyai banyak pilihan serta menambah produksi dan pemasaran antara pelaku bisnis sejenis.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

- a) Persamaan :Variabel penelitian adalah strategi pemasaran produk pertanian yaitu jambu mete.
- b) Perbedaan :
 1. Tempat dan waktu penelitian.
 2. Penelitian terdahulu strategi pemasaran fokus pada kualitas produk untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian saat ini fokus pada strategi pemasaran di lingkup UMKM Harita Samaturu.
- c. Penelitian terakhir dari Happy Tobok P. Sianturi, Rizal Syarief dan Ma'mun

Sarma tahun 2007 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kacang Mete Matang (Studi Kasus di UD. Maraja Mandiri, Sunter, Jakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran produk kacang mete matang UD. Maraja Mandiri serta membuat alternatif strategi untuk pemasaran produk kacang mete matang UD. Maraja Mandiri. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran hingga merumuskan strategi pemasaran untuk produk kacang mete.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dapat meningkatkan pangsa pasar kacang mete matang, UD. Maraja Mandiri menjaga hubungan baik dengan distributor lama, dan terus menambah distributor baru untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menjual dengan kredit jangka pendek (seperti seminggu). Namun, UD. Maraja Mandiri juga mencari dana dari investor dan lembaga keuangan. Strategi pengembangan produk adalah untuk produk UD. Maraja Mandiri adalah kacang mete yang asin. Kualitas produk ditingkatkan secara bertahap melalui penggunaan bahan baku, resep, proses manufaktur, dan proses pembelajaran yang dimulai dengan pasca pemrosesan. Kedua, memberi rasa kacang mete matang dengan rasa madu dan pedas, serta menggunakan teknik terbaru untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. UD. Maraja Mandiri berencana menambah produknya dengan memproduksi kerupuk kacang mete.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

- a. Persamaan : Variabel penelitian adalah strategi pemasaran pada instansi
- b. Perbedaan :
 - 1. Tempat dan waktu penelitian.
 - 2. Produk pada penelitian terdahulu adalah mete yang sudah matang sedangkan pada penelitian saat ini adalah produk pertanian yaitu jambu mete.
 - 3. Penelitian terdahulu bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran pada UD. Maraja Mandiri. Sedangkan penelitian saat ini bertujuan menganalisis efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Harita Samaturu Desa Sukarela Jaya.

2.2.Landasan Teori

2.2.1.Manajemen Pemasaran

Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, serta mempertukarkan hal-hal yang memiliki nilai kepada orang lain (Armstrong 2007). Pemasaran merupakan hasil dari melakukan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (American Marketing Association Assauri, 2017).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individu dan organisasi. Perbedaan antara memasarkan suatu jasa dan memasarkan suatu komoditi (produk) adalah bahwa suatu jasa tidak dapat dianggap

menimbulkan berbagai masalah dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan demikian, jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak material dan tidak menimbulkan aset apapun (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain (Fachriza & Moelino, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dari realisasi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk mencapai tujuan pelanggan dan perusahaan. (Tjahjaningsih & Soliha, 2015), manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran (Poniman & Choerudin, 2017). Penjelasan mengenai proses manajemen pemasaran adalah sebagai berikut (Sedjati, 2018) :

1) Analisis Peluang Pemasaran

Tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif target pasar, tahap perencanaan akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran dan alternatif bauran pemasaran. Kemudian, tahap implementasi adalah membuat alokasi sumber daya pemasaran, dan tahap kontrol untuk mengevaluasi kinerja perusahaan Dengan demikian, adalah fakta bahwa setiap organisasi atau perusahaan tempat mereka tinggal, tunduk pada tekanan perubahan yang disebabkan oleh

kemajuan. dalam berbagai bidang kehidupan telah menyebabkan semakin beragamnya kebutuhan dan tuntutan dalam kehidupan setiap individu.

2) Penelitian dan Pemilihan Pasar Sasaran

Sejauh ini, ada tanda-tanda bahwa semakin banyak perusahaan yang memilih pasar sasaran mana yang akan dibidik. Situasi ini karena mereka menemukan bahwa mereka tidak dapat melayani semua pelanggan di pasar, terlalu banyak pelanggan sangat tersebar, tersebar dan bervariasi dalam kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, pasar sasaran adalah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan tertentu yang diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3) Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategis (manajemen) adalah tugas perencanaan strategis untuk mengorientasikan seluruh perusahaan. Ini berarti proses manajemen yang mengembangkan dan memelihara kombinasi sumber daya organisasi dan peluang pasar yang ada. Tugas ini meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia dan rencana lain yang dilakukan oleh manajemen puncak.

4) Perencanaan Program Pemasaran

Rencana Pemasaran adalah pernyataan tertulis tentang strategi pemasaran dan bagian terkait tentang waktu yang diperlukan untuk mengembangkan strategi. Setelah mengembangkan rencana pemasaran, manajer kemudian fokus pada eksekusi. Menempatkan rencana

pemasaran ke dalam tindakan. Keputusan operasional adalah keputusan jangka pendek untuk membantu mengeksekusi strategi yang akan dibutuhkan. Program pemasaran menggabungkan semua rencana perusahaan menjadi satu rencana besar. Program korporasi akan menguntungkan perusahaan jika dapat meningkatkan modal pelanggan. Ekuitas pelanggan adalah aliran pendapatan yang diharapkan dari bisnis saat ini dan pelanggan potensial selama periode tertentu.

5) Pengorganisasian dan Pelaksana Pemasaran

Perusahaan harus mengatur berbagai fungsi yang terkait dengannya sedemikian rupa sehingga memungkinkan kerja tim yang berorientasi pasar sejak awal proses pengembangan produk baru. Akan tetapi, berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

6) Kendalikan upaya pemasaran

Sampai saat ini masih banyak orang yang belum memahami tentang pengendalian pemasaran, terutama bagi perusahaan yang memanfaatkan profit dan non profit, yang sangat penting bagi perusahaan untuk lebih terorganisir dan mengoptimalkan rencana-rencananya terlebih dahulu. Pelaksanaan kegiatan harus dikuasai karena selalu ada kesenjangan antara rencana atau tujuan pemasaran dengan pencapaian hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Pengendalian usaha pemasaran mengacu pada tujuan pengendalian pemasaran,

dimana tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam pasar sasaran yang telah ditentukan (Li & Ethnocentrism., 2016).

2.2.2. Konsep Pemasaran

Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler & Armstrong, 2002).

Konsep pemasaran akan lebih fokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan kepada masyarakat merupakan tugas perusahaan yang melibatkan pengidentifikasian kebutuhan, keinginan, dan target pasar yang mampu memuaskan lebih efektif daripada pesaing dengan meningkatkan dan melestarikan melindungi kepentingan konsumen. (Kotler & Amstrong, 2002)

2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Fandy dalam (Maisarah, 2019) Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis, yang memandu semua fungsi manajemen organisasi. Setiap bisnis bertujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Upaya ini hanya mungkin terjadi jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui upaya mencari pelanggan, serta upaya menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan menerapkan strategi yang solid untuk dapat memanfaatkan peluang atau peluang yang ada dalam kegiatan pemasaran, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan. waktu

yang sama ditingkatkan (Sofjan, 2013).

Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

a. Unsur strategi pemasaran

- 1) Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmenting berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengkelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya.
- 2) Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.
- 3) Positioning adalah proses penentuan posisi suatu produk agar target pasar/pelanggan mengenali citra dan produk unik perusahaan.

b. Unsur taktik pemasaran

1) Diferensiasi

Diferensiasi, yang berkaitan dengan bagaimana membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek bisnis. Kegiatan merumuskan strategi pemasaran adalah tindakan membedakan perbedaan yang dioperasikan oleh satu perusahaan dari kegiatan perusahaan lain.

2) Marketing mix (bauran pemasaran)

- a) Bauran pemasaran, meliputi aktivitas produk, harga, promosi, dan tempat. Produk, variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan manfaat produk. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan untuk dijual.
- b) Produk yang baik adalah produk yang mampu memuaskan keinginan pelanggan. Place, adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, agregasi, lokasi, persediaan dan pengiriman, dimana memiliki lokasi/lokasi yang strategis dan baik akan sangat membantu keberhasilan proses penjualan.
- c) Harga, dalam konteks penetapan harga, adalah harga produk itu sendiri, termasuk insentif/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang ditentukan berulang atau diamortisasi, merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya dari faktor penetapan harga untuk mendukung pemasaran produk yang sukses.
- d) Promosi adalah proses penyajian suatu produk dengan cara tertentu seperti promosi khusus, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung agar produknya dikenal banyak pelanggan. Proses ini sangat penting dalam membangun citra produk dengan penjualan yang tinggi. Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:

1. Penawaran dan pengakuan fiktif

Dalam bentuk penawaran ini, penjual memberikan informasi kepada calon pembeli seolah-olah barangnya telah ditawarkan untuk dijual oleh beberapa pembeli potensial, dengan mengingat harga yang diminta calon pembeli.

2. Iklan tidak sesuai dengan kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau ditampilkan di media cetak, atau ditampilkan di pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya seringkali memberikan informasi yang tidak benar.

3. Eksploitasi Wanita

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan: (1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, (2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

- c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merek dagang atau merek dagang

Merek atau merek, khususnya nilai yang terkait dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada perusahaan. Perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan citra mereknya. Jika ekuitas merek ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang terlibat setidaknya akan mencapai dua hal. Pertama, konsumen akan mendapatkan nilai dari produk tersebut. Kedua, bisnis itu sendiri

memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan kompetitif dan efisiensi dan efektivitas, terutama dalam program pemasaran.

2) Manfaat atau layanan

Pelayanan atau service khususnya nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen Kualitas pelayanan kepada konsumen harus terus ditingkatkan.

3) Proses

Proses, khususnya nilai-nilai yang terkait dengan prinsip-prinsip perusahaan untuk melibatkan dan memberdayakan setiap karyawan dalam proses kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.4. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dari pencetus kepada pemangku kepentingan, melalui proses ini sesuai dengan prinsip akad, tembaga dan syariah serta muamalah dalam Islam. (Buchari, 2014) Secara umum, Kertajaya mengatakan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, mencakup semua kegiatan dan urusan bisnis, termasuk seluruh proses, menciptakan, menyediakan, menukar aturan harga, dengan produsen, perusahaan atau individu, sesuai dengan ajaran Islam.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun Karakteristik Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut :

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah keyakinan yang utuh bahwa setiap gerak manusia selalu dalam kendali Allah SWT. Jadi semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak boleh licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka mencuri milik orang lain secara tidak sah, dll. Sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. Al-Baqarah:188) berikut ini :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan : *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui*

b. Etis (Akhlaiyah)

Etis atau Akhlaiyah artinya semua tindakan melebihi standar etika yang diterima secara umum. Etika adalah hati nurani, yang merupakan kata yang benar, dan "kehendak Tuhan" berarti kehendak Tuhan dan tidak dapat ditipu. Penipu yang mencuri barang, menyimpan barang, atau mencuri milik orang lain dengan cara yang salah, hati kecilnya berkata lain, tetapi godaan iblis mencoba menipunya, Artinya, dia tidak etis dan dia tidak patuh, apa yang dikatakan hatinya yang sebenarnya. Oleh karena itu, ini menjadi pedoman bagi para pemasar Syariah untuk selalu

mendukung setiap perkataan dan sikap dalam berhubungan dengan konsumen, pengecer, toko, pemasok, atau pesaing. Sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. An-Nur: 37) berikut ini :

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahan : *Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang*

Tak perlu dikatakan bahwa realitas atau alwaqiiyyah berarti mencocokkan realitas, bukan untuk menciptakannya, tetapi berbohong. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kenyataan dan tidak boleh mendiskriminasi orang, ras, atau warna kulit. Semua tindakan dilakukan sepenuhnya dengan jujur. Bahkan ajaran Nabi Muhammad yang sifatnya realistis ini adalah memberitahu calon pembeli bahwa produk yang cacat sedikit cacat jika dijual. Dalam bisnis, tidak boleh ada sumpah palsu bahwa apa yang dijual sangat bagus, meskipun sebenarnya ada beberapa kekurangan. Makanan basah tidak boleh diletakkan di bawah, tetapi harus diletakkan di atas agar pembeli dapat melihatnya. Ajaran Nabi mulia dan praktis, tidak pernah menipu orang, atau setidaknya menipu mereka.

c. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha menciptakan kehidupan sebagai lebih baik. Jangan hingga aktivitas pemasaran malah Mengganggu tatanan hayati pada masyarakat, mengakibatkan kehidupan bermasyarakat terganggu, misalnya hidupnya kelompok hewan, nir terdapat anggaran dan bertenaga yg berkuasa. Humanistis bisa diartikan memanusiaikan insan yaitu memperlakukan insan misalnya layaknya insan. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama pada bidang pelayanan wajib dilakukan menggunakan penuh rasa hormat.

Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah mencakup semua aktivitas dalam suatu perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, memberikan, dan menukar nilai, dari satu produsen, satu perusahaan, atau individu. bagi perusahaan untuk mencapai tujuan awalnya menurut ajaran Islam.

2. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

a. Benar (Siddiq)

Nilai intinya adalah kejujuran, dan nilai bisnisnya adalah kejujuran, kejujuran, kepastian dan keseimbangan emosional. Siddiq adalah orang yang jujur dan berarti selalu menyokong perkataan, keyakinan, dan tindakan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kata yang tidak sejalan dengan langkah yang diambil. Allah SWT selalu memerintahkan semua orang beriman untuk jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh kejujuran. Sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. Al-Maidah:119) berikut ini :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا
أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Terjemahan: *Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar*

Arti dari ayat ini adalah bahwa Allah akan meridhoi perbuatan baik atau siddiq sehingga akan mendapat balasan yang baik di masa depan. Sebagai muslim kita harus jujur karena kejujuran bisa mendekatkan kita pada kebaikan dan kebaikan adalah jalan menuju surga. Segala sesuatu yang kita lakukan akan lebih nyaman jika dilandasi kejujuran.

Dalam berbisnis, penulis tidak boleh membohongi atau melebih-lebihkan produk yang dijual agar membuat konsumen tertarik dan tertarik untuk membeli, padahal sebenarnya produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang diiklankan. Kebohongan ini dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal tersebut, sebuah bisnis, khususnya yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, harus mengedepankan nilai kejujuran, sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi. Contohnya adalah restoran yang melakukan promosi dimuka untuk menarik pelanggan agar membeli, termasuk menawarkan bonus makanan pembuka untuk setiap pembelian dari menu utama.

Promosi ini dipasang langsung pada spanduk besar di seberang jalan, sehingga dapat dilihat dengan jelas oleh orang yang lewat. Ketika pelanggan datang ke restoran, staf restoran ramah dan tulus dan mengumumkan bahwa

restoran sedang mengadakan promosi sesuai dengan informasi yang diposting. Restoran memberikan pelayanan yang maksimal karena menganggap pelanggan sebagai tuhan.

Dengan kejujuran dan ketulusan dalam promosi dan pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan kembali lagi ke restoran tersebut.

b. Terpercaya (Amanah)

Dalam konteks Fiqh, Amanah memiliki arti amanah yang diberikan kepada seseorang yang mengurus harta. Muhammad dalam berbisnis menggunakan etika tersebut sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya (Umami Kalsum, 2019). Nilai inti adalah keandalan dan nilai bisnis adalah kepercayaan, akuntabilitas, transparansi, dan ketepatan waktu. Amanah memiliki rasa tanggung jawab dalam menunaikan segala tugas dan kewajibannya. Sifat amanah harus dipegang oleh seorang pengusaha muslim, terutama yang terlibat dalam pengabdian masyarakat secara langsung. Seorang pengusaha muslim yang handal akan menjalankan tugasnya dengan tanggung jawab yang besar, karena dalam benak pengusaha muslim, segala tindakannya selalu dalam pengawasan Allah SWT. Sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. An-Nisa':58) berikut ini :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahan: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi*

pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Dengan menerapkan esensi kepercayaan pada bisnisnya, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang mereka inginkan dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Seperti pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya setiap hari untuk mengirimkan barang ke tujuan mereka. Karena kualitas kepercayaan, perusahaan menganjurkan agar karyawannya selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Barang yang dikirim akan sampai ke penerima dalam waktu satu hari dalam jangka waktu yang ditentukan oleh pengirim yang memiliki kontrak dengan perusahaan. Setelah barang sampai di penerima, perusahaan memberi tahu pengirim bahwa barang yang dikirim telah tiba. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kedua belah pihak puas dengan layanan dan tanggung jawab perusahaan. Dengan cara yang dapat diandalkan ini, Anda dapat yakin bahwa pelanggan Anda akan kembali ke perusahaan di masa depan.

c. Komunikasi (Tabligh)

Nilai-nilai intinya adalah komunikasi, dan nilai-nilai bisnisnya adalah keramahan, salesman yang cerdas, deskripsi pekerjaan, pendelegasian wewenang, kerja tim, koordinasi, manajemen, dan pengawasan. Tabligh juga dapat diartikan sebagai mengajak dan memberi contoh kepada pihak lain untuk menerapkan ketentuan ajaran Islam dalam setiap pergerakan aktivitas ekonomi sehari-hari. Dengan kebijaksanaan, kesabaran, penalaran dan persuasif, Tabligh mempromosikan hubungan yang lebih kuat dan lebih

kuat. Tabligh selalu menjadi contoh yang baik bagi sesama manusia, dan mereka yang melihatnya meniru perbuatan baik mereka. Pemasar syariah perlu memposisikan diri tidak hanya sebagai perwakilan perusahaan, tetapi juga sebagai juru mahar dalam perkembangan ekonomi syariah. Banyak orang yang masih belum memahami ekonomi syariah.

Ini adalah pekerjaan yang ditetapkan oleh pemasar, rekan, dan konsumen Syariah. Industri rumahan berupaya menjaga persaingan yang sehat dengan mengandalkan kualitas produk dan layanannya. Produk yang dijual adalah lontong, ketsupat, dan repetto. Penjual ini menggunakan bahan baku berupa beras kualitas bagus untuk menyenangkan pembeli karena produknya bagus. Selain barang dagangan yang baik, penjual melayani pembeli secara langsung dengan mengantarkan barang dagangan yang dibeli. Dengan begitu, para penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada para penjual lainnya. Saat menyajikan produk, mereka juga harus terbuat dari bahan baku yang baik.

d. Cerdas (Fathonah)

Nilai-nilai inti adalah pengetahuan yang luas, nilai-nilai bisnis yang visioner, pemimpin yang cerdas, berpengetahuan tentang produk dan layanan dan terus belajar. Fathonah artinya memahami, mensyukuri dan mensyukuri semua yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat menggiurkan ini, seorang pebisnis muslim harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan ke depan. Harus mampu menghadapi segala tantangan yang ada di dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk menciptakan berbagai jenis kreasi yang

bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat dicapai dengan terus belajar dan menambah pengetahuan melalui pelatihan dan pendidikan. Sifat fathonah juga membuat Nabi Muhammad berhasil dalam perdagangan yang dilakukannya. Keahlian dan keahlian Nabi Muhammad di bidang perdagangan telah menjadikannya sebagai manajer pemasaran industri perdagangan Siti Khadijah yang terpercaya. Sebagai contoh lembaga perbankan syariah yang sifatnya menggiurkan, pedagang sangat perlu mengetahui produk apa saja yang ditawarkan bank, termasuk akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detil, nasabah akan merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

e. Berani (Syaja'ah)

Nilai bisnisnya adalah kemauan dan kemampuan untuk membuat keputusan, menganalisis data, membuat keputusan yang tepat, dan merespons dengan cepat. Dalam pemasaran syariah, pemasar harus selalu merasa dalam pengawasan Allah SWT dalam kegiatan pemasarannya, sehingga harus sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Pemasar syariah harus berani mengambil keputusan saat memilih produk yang akan dijual dengan segala risiko. Karena sifatnya yang berani ini, para pemasar syariah selalu berusaha untuk menjaga bisnisnya dengan cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini dilandasi oleh kecerdasan, tanggung jawab dan integritas yang menjadi contoh bagi pengusaha lain. Contoh penerapan keberanian dalam bisnis: Seorang manajer rental mobil memutuskan untuk menjual mobil lama yang ada untuk membeli

yang baru dengan tujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan.

2.2.5.UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 Tahun 1998, pengertian usaha kecil adalah sebagai berikut: “Kegiatan ekonomi rakyat dalam skala kecil dengan sektor-sektor usaha yang menguasai sebagian besar kegiatan usaha kecil dan harus dilindungi untuk mencegah persaingan usaha tidak sehat (Keppres, 1998).

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut :

1. Inovasi teknologi mudah terjadi selama pengembangan produk.
2. Tutup hubungan manusia di sebuah perusahaan kecil.
3. Kemampuan untuk menghasilkan sejumlah besar kesempatan kerja atau kemampuan mereka untuk menyerapnya dari dunia kerja.

4. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan besar yang seringkali birokratis Adanya dinamisme dalam manajemen dan peran kewirausahaan.

2.2.6. Pemasaran dalam Islam

Mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai dari investor kepada pemegang saham mereka, seluruh proses yang konsisten dengan prinsip-prinsip kontrak dan muamalat (bisnis) dalam Islam (Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya).

Pengertian ini didasarkan pada salah satu prinsip niaga Islam yang termuat dalam kaidah fiqh yang berbunyi: “almuslimuuna alaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (Muslim terikat dengan perjanjian dagang) yang di dalamnya mereka masuk, kecuali perjanjian yang melarang apa-apa. adalah sah). atau membenarkan apa yang diperbolehkan). liar). Artinya dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan akad Islam dan prinsip-prinsip muamalah. Selama dapat dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip muamalah Islami, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan (Veitzal Rivai, 2012).

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Seperti yang terdapat pada hadist Bukhori berikut ini :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَالِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدُ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya: *Nabi bersabda “barang siapa yang ingin dilapangkan rejekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”.*

Dari hadist diatas dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rejeki yang halal dan ditunjang dengan silaturahmi. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah akan senantiasa memberi rejeki bagi barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ بْنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبُرْكَاهُ

Artinya: *Nabi bersabda “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Fajar berkata : “menghapus keberkahan”.*

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis.

2.2.7. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya :

1) Konsep produk

Konsep produk menunjukkan bahwa konsumen lebih

menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan sesuai dengan kemampuannya. Konsep produk berfokus pada mengejar efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (QS. Al A'raaf:10) berikut ini :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعْيِشًا قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Terjemahan: *Dan sungguh, kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.*

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Ahzab:70-71) berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Terjemahan : *Hai Orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, Maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*

Kejujuran adalah kunci utama perdagangan Nabi Muhammad, dan meskipun kejujuran adalah cara yang paling murah, hal itu sulit dan jarang ditemukan saat ini. Jika kami menjual produk yang memiliki segala kelebihan dan kekurangan yang kami nyatakan secara eksplisit, kami yakin produk tersebut akan laku dan dipercaya oleh

konsumen. Dan mereka tidak merasa tertipu oleh kata-kata kita, jadi mereka tidak pernah meninggalkan kita.

Nabi Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar dalam melakukan perdagangan. Gelar al Amin (terpercaya) diberikan oleh penduduk Mekkah atas perbuatan Muhammad sebelum menjadi seorang pengusaha. Dia jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang-barangnya. Kisaran kejujuran ini sangat luas: B. Jangan melakukan penipuan, menyembunyikan cacat produk, atau menimbang produk pada timbangan yang tepat (Ummi Kalsum, 2019).

2) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen membeli produk saat perusahaan melakukan promosi atau penjualan yang menonjol. Strategi ini digunakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, olahraga, suplemen, dan produk yang kurang disukai pembeli. Oleh karena itu, dalam menjual setiap produknya, pemasar harus bekerja keras, bijak, dan benar mengutamakan ridha Allah agar segala usaha menjadi mudah. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Ankabut:69) berikut ini :

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahan : *Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.*

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. Secara deknitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran antar lain (a) Orientasi pada konsumen, (b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara terstruktur, (c) Kepuasan konsumen. Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsur pemasaran, dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang Etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsipprinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsifungsi pemasaran, yaitu diantaranya (a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa), (b) Berperilaku baik dan simpatik (shidq), (c) Berperilaku adil dalam bisnis (aladl), (d) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), (e) Menepati janji dan tidak curang, (f) Jujur dan terpercaya (alamanah), (g) Tidak suka berburuk sangka (su`udan), (h) Tidak suka menjelekjelekan (gibah), (i) Tidak melakukan sogok (risywah)

4) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5) Konsep Pemasaran Strategis

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengalihkan fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan dan teknologi eksternal yang lebih luas. Perubahan lain berkaitan dengan tujuan pengaburan dari profitabilitas menjadi profit. Pemangku kepentingan juga mencakup individu dan kelompok yang tertarik dengan operasi bisnis, seperti pelanggan, karyawan, manajemen, masyarakat, dan pemerintah.

2.2.8. Analisis Swot

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu proyek atau tebakan bisnis. Keempat unsur tersebut membentuk akronim SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik untuk tebakan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang tidak dapat mendukung atau mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2018: 13). *Strength* (kekuatan) dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau positif yang membedakan perusahaan atau produk dan dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing (*competitiveness*). *Weaknesses* (kelemahan) adalah kebalikan dari kekuatan, dan kelemahan adalah kelemahan, atau hal-hal yang tidak dimiliki atau dibutuhkan perusahaan

untuk bertahan di pasar. Peluang dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang mungkin menawarkan potensi untuk meningkatkan keuntungan, pangsa pasar, atau pertumbuhan. Ancaman adalah kebalikan dari peluang dan menimbulkan hambatan dan ancaman bagi bisnis yang berkembang dan mendapat untung dari pasar. Analisis ini bersifat deskriptif dan bisa sangat subjektif karena dua orang yang menganalisis organisasi dapat melihat empat bagian secara berbeda. Hal ini wajar karena analisis SWOT merupakan analisis yang memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi magis terhadap masalah (Mariantha, 2018: 14).

Menurut Rangkuti (2016:10), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Menurut Rangkuti (2016:83), alat yang digunakan untuk mensintesis elemen bisnis strategis adalah matriks SWOT. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1. Contoh Matrik SWOT

E F I	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2016

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan upaya untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matriks SWOT adalah kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan & kelemahan menggunakan factor eksternal yaitu peluang & ancaman sebagai akibatnya akan menciptakan empat alternatif taktik menurut kombinasi keduanya yakni taktik SO (*Strength Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), & WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti, 2016).

- 1) Matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal) diperlukan untuk menentukan kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada suatu perusahaan dengan melakukan proses identifikasi berbagai faktor yang ada dalam berfungsinya perusahaan. Perusahan memiliki bidang seperti bakat, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan dan manajemen (David 2010).
- 2) Matriks EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal) Identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat digunakan untuk mengatasi potensi ancaman di masa depan. Kedua faktor eksternal tersebut adalah lingkungan makro (termasuk faktor demografi, ekonomi, alam dan politik) dan lingkungan mikro (termasuk keadaan perusahaan, konsumen,

pesaing dan produk alternatif), yang dapat dibagi menjadi lingkungan (David, 2010).

Dalam penelitian Abdul Wahid Mongkito (2019) melakukan analisis eksternal strategi pengumpulan zakat diperlukan faktor-faktor sebagai berikut: (1) Strength (kekuatan) (2) Weakness (kelemahan) Melakukan analisis eksternal, diperlukan faktor-faktor : (3) Opportunity (peluang) (4) Threat (ancaman)

1. Strategi Matriks Internal-Eksternal (I-E)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama. Nilai IFE total berbobot pada sumbu x dan nilai EFE total berbobot pada sumbu y. Ingatlah bahwa setiap departemen organisasi perlu membuat matriks IFE dan matriks EFE untuk bagian organisasi tersebut. Anda dapat membuat matriks IE tingkat grup dari jumlah yang dibobot berdasarkan pembagian. Pada sumbu x matriks IE, skor IFE keseluruhan dengan bobot 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, dan skor 2,02,99 dianggap sedang. Padahal nilai 3.04.0 tergolong kuat. Demikian pula, untuk sumbu, skor total untuk EFE dengan bobot 1,0 hingga 1,99 dianggap lemah, 2,02,99 dianggap sedang, dan 3,04,0 dianggap tinggi. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian kunci yang berbeda secara strategis. Pertama, subdivisi yang termasuk dalam sel I, II, atau IV disebut pertumbuhan dan evolusi. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau terintegrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal) mungkin paling tepat untuk area ini. Kedua, departemen yang tergolong dalam sel III, V, dan VII dikelola secara optimal dengan strategi keep-and-keep. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan dalam

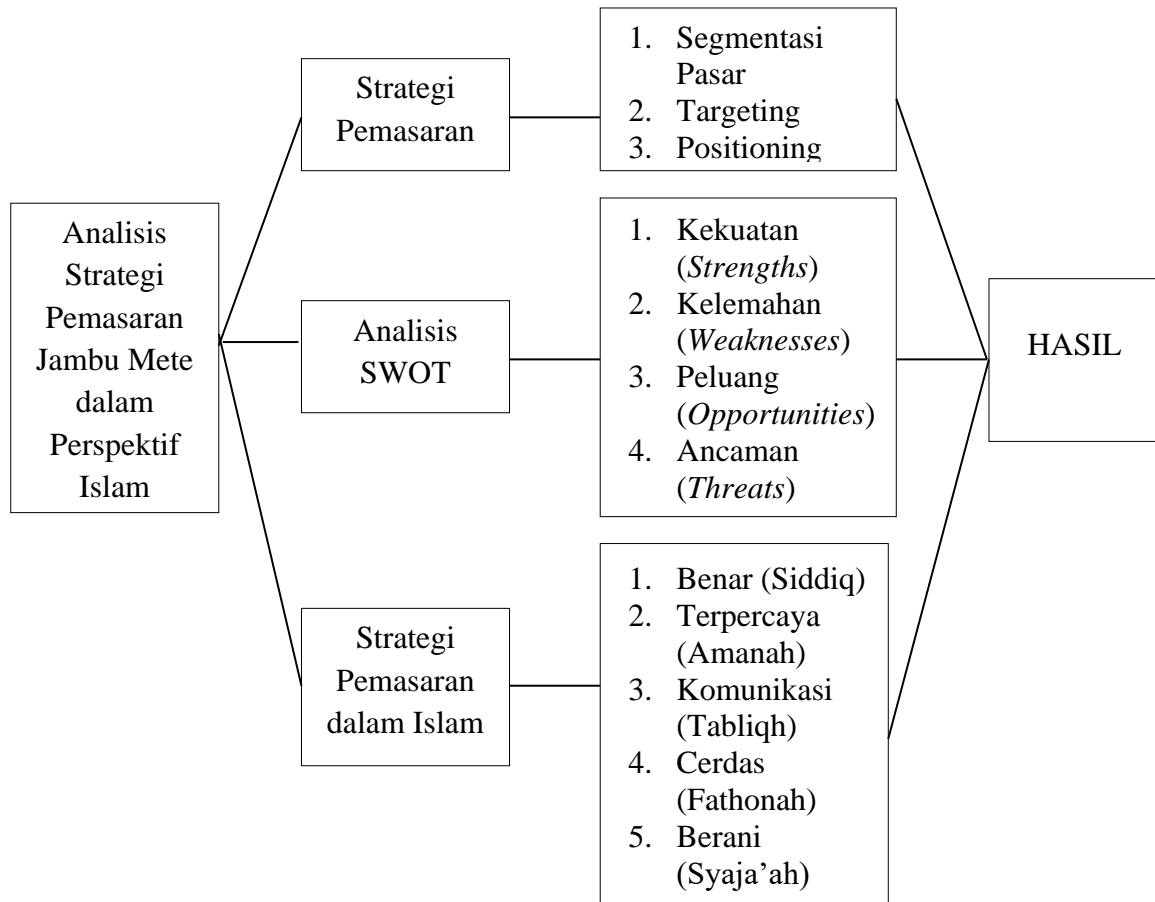
jenis departemen ini. Ketiga, pemisahan yang masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX paling baik dikelola dalam strategi panen atau divestasi. Perusahaan yang sukses adalah mereka yang telah mencapai portofolio mereka di dalam atau di sekitar Sel I dari Matriks IE.

2. Strategi Matriks *Threats-Opertunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS)

Pada tahap analisis, pengembangan rencana strategis ini terdiri dari penggunaan matriks TOWS. TOWS adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO, WO, ST, dan WT. Tujuan dari matriks TOWS ini bukan untuk memilih strategi terbaik, tetapi untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak. Hal ini karena tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks TOWS telah dipilih untuk diimplementasikan. Penelitian ini menggunakan analisis TOWS untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi, terutama saat merencanakan masa depan. Ada empat jenis strategi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis TOWS: SO (*Strengths Opportunities*), WO (*Weaknesses Opportunities*), ST (*Strengths Threats*), dan WT (*Weaknesses Threats*).

2.2.9. Kerangka Teori

Berikut ini merupakan kerangka teori dari penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Teori