

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian

1) Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni panglima yang digunakan dalam peperangan. Menurut Steiner dan Miner menyatakan bahwa strategi adalah suatu reaksi atau respon dalam menghadapi peluang serta ancaman dari luar dan kelemahan serta kekuatan dari dalam yang bisa mempengaruhi perusahaan. Menurut Sofjan menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu penetapan terhadap keputusan yang diambil untuk menghadapi pesaing dalam lingkungan yang saling ketergantungan tujuan jangka panjang suatu organisasi.¹

Pengertian secara umum, strategi adalah cara untuk memperoleh keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Strategi dasarnya yaitu seni dan ilmu dalam menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, ekonomi, politik, hankam dan sosial budaya) untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.² Menurut Morrissey memberikan pengertian yaitu strategi sebagai suatu proses dalam menentukan arah yang dituju oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai segala misinya.³

2) Pemasaran

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam perusahaan untuk dapat menciptakan nilai-nilai dan dapat membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan.⁴ Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak

¹ Ronal Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125.

² Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E- Business & E- Commerce* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 93- 94.

³ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Sleman: CV Budi Utomo, 2021), 39- 40.

⁴ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 5.

yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Berdasarkan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam melakukan identifikasi serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menggunakan cara- cara yang sangat menguntungkan.⁵ Secara umum pemasaran merupakan kegiatan pada suatu perusahaan dalam melakukan rencana, menentukan promosi, harga maupun baring dan jasa. Dalam pemasaran tidak hanya memiliki tujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja tetapi memperhatikan semua kepentingan terhadap pihak yang terlibat.⁶

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang mempunyai hubungan besar dengan lingkungan luar. Pemasaran memiliki peran yang dapat menentukan posisi sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Pada perusahaan pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.⁷

3) Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah logika dalam pemasaran dimana pada suatu bisnis dapat menciptakan nilai- nilai dan mendapatkan suatu keuntungan dari konsumen. Mengenai strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa strategi pemasaran merupakan mindset dari pemasaran yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan pada pemasaran, dan terdapat strategi mengenai target pasar, penetapan posisi pasar, bauran pemasaran, dan biaya untuk pemasaran.⁸

Strategi pemasaran merupakan suatu gambaran besar dalam memperlihatkan hal yang ingin dilakukan pada perusahaan dalam target pasar. Bagian penting yang diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Pasar target adalah kelompok konsumen yang bermacam-macam seperti *segmenting, targeting dan positioning*.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Bandung: Erlangga, 2008), 5.

⁶ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E- Business & E- Commerce* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 190.

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 1.

⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 10- 11.

- b. Bauran pemasaran adalah suatu hal yang dapat dikendalikan pada perusahaan dalam mencapai kebutuhan target kelompok.⁹

b. Konsep Strategi Pemasaran

1) Konsep STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*)

- a. *Segmenting* atau segmentasi pasar yaitu strategi yang didasarkan pada sasaran kelompok konsumen atau target sasaran yang ingin dipasarkan.
- b. *Targeting* menurut Philip Kotler merupakan evaluasi seberapa menarik dalam setiap segmentasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Target pasar yaitu proses seleksi terhadap produk dengan tujuan agar mencapai suatu keberhasilan. *Targeting* ini menentukan target pasar yang ingin dituju.
- c. *Positioning* atau posisi pasar yaitu suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, citra dan merek agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari *positioning* untuk dapat membangun suatu keunggulan kompetitif produk, dalam penentuan posisi pasar terdiri dari harga murah dan harga mahal menurut konsumen produk.

2) Konsep *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa konsep dari *marketing mix* merupakan kegiatan dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan serta, pengawasan kegiatan yang direncanakan untuk betransaksi pada target pasar.¹⁰ *Marketing mix* merupakan kumpulan dari variabel marketing yang digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu cara dalam melakukan kegiatan pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pada target pasar.¹¹ Menurut Jerome McCarthy, bauran pemasaran atau *marketing mix* terdapat empat unsur utama pada kegiatan pemasarannya.¹² Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur yaitu:

⁹ Candra Ahmdi dan Dadang Hermawan, “ E- Business & E- Commerce”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 190- 191.

¹⁰ Dwi Ekasari Harmadji dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*, (Padang: Get Press, 2022), 49.

¹¹ Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval, 2022), 62.

¹² Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 87.

a. *Product* (Produk)

Produk biasanya berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada customer atau klien untuk memenuhi kebutuhan. Suatu produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas dan ciri keunikan yang bisa meningkatkan daya saing pada perusahaan, Produk terdiri dari macam- macam produk, kualitas desain, merek, dan ciri produk.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga yaitu hal yang penting pada perusahaan, dengan memperhatikan penetapan harga dapat mempengaruhi suatu pendapatan dan biaya pada perusahaan. Harga merupakan faktor yang dapat menentukan posisi dan harus dipertimbangkan sesuai dengan target sasaran pasar, ragam produk, persaingan perusahaan dan pelayanan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis bisa menjadikan keuntungan besar bagi pelaku usaha, dengan lokasi yang mudah dijangkau dapat menarik customer. Tempat atau desain yang ada dan dapat menjadi daya tarik untuk kenyamanan customer saat berkunjung. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang mudah diperoleh customer, maka dari itu kemudahan akses tempat harus diperhatikan setiap perusahaan. Tempat terdiri atas pengelompokan dan persediaan pasar, saluran pemasaran, dan transportasi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dapat memberikan informasi yang menarik mengenai produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan upaya atau dorongan untuk membujuk para customer untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi terdiri atas promosi produk penjualan, dan periklanan.¹³

3) Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir mengenai pemasaran Islam yaitu pemasaran yang didalamnya atau segala proses transaksi berlandaskan nilai

¹³ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh dan Dr. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019), 138- 144.

Islam atau nilai spiritual sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Mengenai konsep pemasaran STP dalam perspektif ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

a. Konsep *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP)

- a) *Segmenting* dalam perspektif ekonomi Islam yaitu identifikasi mengenai kebutuhan konsumen. *Segmenting* dalam implementasi mengenai salah satu dari karakteristik pemasaran Islam yakni sifat humanistis. Humanistis dalam perspektif Islam bahwa dalam kegiatan pemasaran syariah tidak boleh merendahkan martabat manusia dan tidak membedakan ras, suku, agama, warna kulit, dan status. Sehingga pada pemasaran secara menyeluruh. *Segmenting* produk harus memperhatikan pada unsur kehalalannya.
- b) *Targeting* dalam perspektif ekonomi Islam yaitu evaluasi dalam memilih target pasar. *Targeting* dalam implementasi karakteristik pemasaran Islam yakni sikap realistis bukan pemasar yang mempunyai sifat kaku tetapi fleksibel dan mudah untuk menyesuaikan. Dalam target pasar pelaku usaha tidak diperbolehkan melakukan transaksi yang mengandung kecurangan, kebohongan, penipuan hanya untuk mengejar target sasaran pasar.
- c) *Positioning* dalam perspektif ekonomi Islam yaitu implementasi dari sikap dalam berbisnis Rasulullah SAW yaitu mengedepankan sikap yang amanah, dapat dipercaya dan kejujuran.¹⁴

b. Konsep *Marketing Mix* dalam Islam

- a) *Product* (Produk) yaitu produk biasanya berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Dalam *marketing mix* Islam produk harus memenuhi nilai-nilai ajaran agama Islam dengan memperhatikan nilai kehalalan produk, keamanan produk atau tidak boleh mengandung bahan baku yang membahayakan.
- b) *Price* (Harga) yaitu suatu penetapan harga yaitu hal yang penting pada perusahaan, dengan memperhatikan penetapan harga dapat mempengaruhi

¹⁴ Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (2022): 42–48, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.

suatu pendapatan. Harga dalam perspektif ekonomi Islam untuk menentukan suatu harga produk yang dihasilkan dengan tidak mengambil suatu keuntungan secara berlebihan. Mengambil keuntungan secara berlebihan dalam berwirausaha termasuk riba. Rasulullah SAW mengambil keuntungan dalam menjual produk mengambil keuntungan secukupnya.

- c) *Place* (Tempat) yaitu suatu proses tempat usaha dalam distribusi produk yang dihasilkan untuk konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam unsur tempat harus memenuhi unsur tempat yang tidak dipersengketakan keberadaan lokasi usahanya.
- d) *Promotion* (Promosi) yaitu kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk, jenis produk yang akan ditawarkan. Pemasaran Islam dalam kegiatan promosi harus meneladani sifat Rasulullah yaitu sifat kejujuran, dapat dipercaya. Tidak melakukan kebohongan, menyembunyikan informasi produk yang tidak sesuai dengan realitanya, tidak melakukan promosi iklan yang menyesatkan.¹⁵

Dalil al qur'an yang berkaitan dengan bauran pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An- Nisa:29)¹⁶

¹⁵ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, no. 1 (2021): 19- 20.

¹⁶Javan Labs,”Surat An- Nisa’ Ayat 59”, (TafsirQ.com), 2015, <https://www.tafsirq.com/4-an-nisa/ayat59>, diakses pada tanggal 5 Desember 2022.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

1. Kualitas

Menurut Philip Kotler mendefinisikan kualitas merupakan keseluruhan mengenai ciri- ciri dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Definisi lain dari kualitas merupakan totalitas mengenai fitur dan karakteristik suatu produk dan jasa yang bergantung dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.¹⁷ Kualitas secara umum yaitu kualitas yang dipandang secara lebih luas, tidak hanya pada aspek hasil saja tetapi meliputi hasil proses, manusia dan lingkungan. Menurut Goetsh dan Davis menjelaskan bahwa kualitas yaitu kondisi yang berhubungan dengan produk, proses, jasa, manusia, dan lingkungan.¹⁸

2. Pelayanan

Menurut pelayanan dari Daviddow dan Uttal yang dikutip Daryanto dan Ismanto bahwa pelayanan adalah suatu usaha yang memperhatikan kepuasan dari pelanggan.¹⁹ Pelayanan memiliki dua istilah yaitu melayani dan pelayanan, Pengertian dari melayani yaitu “membantu atau mengurus apa yang diperlukan oleh seseorang.” Sedangkan pengertian dari pelayanan yaitu “sebuah usaha untuk melayani kebutuhan seseorang.” Menurut Sampara Lukman, Pelayanan merupakan urutan kegiatan yang terjadi melalui interaksi antara seseorang dengan orang lain untuk melayani kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa dijelaskan pelayanan merupakan hal, cara atau hasil dalam melayani.²⁰

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu suatu kinerja yang disarankan seseorang pada orang lain. Kinerja berupa Tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat kepada suatu kepemilikan atas barang

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

¹⁸ Mts Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), 117-118.

¹⁹ Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 57-58.

²⁰ Haryanto dan Helena Ras Ulina, *Membangun Pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), 1- 2.

siapapun. Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Ratminto dan Atik, kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam mencapai keberhasilan suatu pelayanan yang ditentukan oleh kepuasan penerima pelayanan.²¹

Definisi lain menurut Tjiptono, kualitas pelayanan yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan jasa, manusia, produk, dan lingkungan. Kualitas pelayanan suatu kenggulan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Pelayann adalah suatu hal yang penting untuk menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Kualitas pelayanan yaitu perbandingan pelanggan dengan suatu kinerja dari pelayanan.²²

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan dimensi yang berguna untuk dapat menilai sebuah kualitas pelayanan yang diterima. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan. Selain itu menurut Zeithaml, Pasuraman dan Berry terdapat lima dimensi menurut yang disampaikan oleh konsumen.²³ Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Berwujud (*Tangible*) merupakan suatu kemampuan dalam memberikan sarana dan prasarana. Seperti sebuah fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, komunikasi serta pegawai.
2. Keandalan (*Reability*) merupakan kemampuan yang merujuk pada suatu kemampuan dalam melakukan pelayanan yang handal, akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan dimensi yang menunjukkan pada kesiapan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) merupakan kemampuan, kesopanan dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai informasi yang dibutuhkan sehingga konsumen bebas dari risiko.

²¹ Agus Marhendra dkk, *Challenges Of Social Sciences, Education, And Technology For Achieving Sustainable Development Goals Jilid II* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 270.

²² Andriasan Sudarsono, "*Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*", (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 57-58.

²³ Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 3.

5. Empati (*Empathy*) merupakan kesediaan untuk memberikan perhatian secara pribadi atau individual kepada konsumen. Memahami mengenai kebutuhan konsumen.²⁴

c. Prinsip- Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wibowo dan Priansa dalam prinsip pemberian kualitas dalam pelayanan harus dijadikan sebagai bahan acuan dalam memberikan kualitas pelayanan.²⁵ Dalam menciptakan keadaan yang kondusif pada perusahaan, terdapat beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. Adapun prinsip- prinsip dalam memberikan kualitas pelayanan antara lain:

1. *Review* merupakan sebuah alat yang efektif untuk dapat mengubah perilaku penyedia layanan dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen.
2. Perencanaan merupakan pengukuran dalam mencapai tujuan pada organisasi.
3. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diberikan dalam memberikan kualitas pelayanan.
4. Kepemimpinan merupakan salah satu bentuk strategi dalam meningkatkan sebuah kualitas bagi perusahaan.
5. Pendidikan dan Pelatihan merupakan strategi untuk menghasilkan personel yang berkualitas dalam menyampaikan produk.
6. Komunikasi merupakan strategi dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh komunikasi antara karyawan dan konsumen.
7. *Rewards* atau penghargaan merupakan hal yang penting untuk diterapkan pada karyawan untuk memberikan motivasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.
8. Sistem dan Kebijakan merupakan kualitas pelayanan yang perlu dilakukan untuk mendorong sistem dan kebijakan yang adil dan sportif.²⁶

d. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Ajaran Islam sangat memperhatikan sebuah kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dalam Islam disebut

²⁴ Prof. Dr. Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), 135.

²⁵ Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 60.

²⁶ Eka Suaib, *Layanan dan Komunikasi Publik Menuju Good Governance* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 12.

standardisasi syariah yang dijadikan sebagai suatu penilaian. Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam memiliki persamaan dengan dimensi kualitas pelayanan, yang membedakannya pada kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam sesuai dengan syariat Islam dalam Al- qur'an. Adapun standar kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) merupakan kemampuan fisik dan fasilitas dari perusahaan. Dalam ajaran Islam perlu memperhatikan dalam memberikan pelayanan dengan menjaga penampilan bersih, rapi dan sopan. Dalam Islam memperhatikan kerapihan.
2. Keandalan (*Reability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya mengenai informasi perusahaan. Telah dicontohkan oleh perilaku Nabi Muhammad SAW dalam memberikan kualitas pelayanan harus melakukan dengan jujur, tanggung jawab dan dapat dipercaya. Dalam Islam pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang telah dijanjikan. Hal ini dapat mendorong suatu kepercayaan pada konsumen.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sikap cepat , tanggap merupakan tugas karyawan untuk melayani konsumen. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al- Qur'an Surah Al- Ma'idah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

Artinya: “Hai orang- orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.”

4. Jaminan (*Assurance*) merupakan sikap karyawan untuk bersikap sopan terhadap yang konsumen dan mampu untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan dari konsumen. Perspektif Islam menjunjung nilai dan sikap sopan santun, saling menghormati. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al- Qur'an Surah Al- Ahzab (33): 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَدَّكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

5. Perhatian (*Empathy*) merupakan suatu keadaan atau kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan untuk membantu konsumen. Menurut ajaran Islam harus dilandasi untuk mengabdikan. Dalam Al- Qur'an surah Al- Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”²⁷

3. Produk UMKM

1) Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu hal yang dapat ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Definisi lain menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu hal yang dapat ditawarkan atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar.²⁸

Berkaitan dengan suatu produk antara lain:

- Produk, hal yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar.
- Produk, terdiri dari jasa, barang, orang, tempat, dan peristiwa.
- Produk harus mampu memberikan suatu nilai dan bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty, produk merupakan sesuatu yang biasanya ditawarkan kepada konsumen pasar untuk memuaskan kebutuhan. Segala sesuatu yang ditawarkan maka produk harus dalam kategori yang baik.²⁹

2) Pengertian UMKM

Defnisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diatur pada Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 bahwa usaha mikro merupakan usaha milik pribadi atau perorangan dan badan usaha yang dapat memenuhi

²⁷ Idris Prarakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2020), 29- 31.

²⁸ Rita Ambarwati dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2020), 312.

²⁹ Manahati Zebua, *Bangun Pariwisata*, (Bogor: Guapedia, 2021), 114- 115.

usaha mikro sebagaimana yang telah diatur pada UU.³⁰ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan bisa berperan untuk membangun suatu perekonomian nasional, memperluas suatu lapangan pekerjaan, dapat membantu perekonomian secara luas bagi masyarakat dan berperan dalam mendorong suatu pertumbuhan ekonomi. Selain itu UMKM yang biasanya dikelola perorangan atau individu memiliki berbagai kriteria yang perlu diperhatikan antara lain:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan suatu usaha bisnis yang memiliki oleh individu yang menjalankan usaha atau badan usaha yang memenuhi persyaratan mikro. Dengan adanya usaha mikro diharapkan dapat membantu suatu perekonomian menjadi lebih maju.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha di bidang ekonomi yang produktif dan dapat berdiri sendiri. Biasanya dimiliki oleh suatu kelompok atau individu badan usaha dan bukan dari usaha utama. Usaha kecil memiliki ciri dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan 500.000.000,00.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan suatu usaha dalam perekonomian dan bukan usaha dari cabang bisnis utama. Pada usaha menengah mempunyai ciri kekayaan bersih yang diatur oleh peraturan UU sebesar lebih dari 500.000.000,00.³¹

4. Keunggulan Kompetitif

a. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan pada perusahaan untuk bekerja agar tidak dapat ditiru oleh pesaing.³² Keunggulan kompetitif atau disebut dengan istilah keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan suatu keunggulan dalam bisnis dan peningkatan

³⁰ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1- 3.

³¹ Nuramalia Hasanah dkk, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hal 17- 19.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 301.

keunggulan kompetitif yang terdiri dari biaya, produk layanan yang baik dibandingkan dengan pesaing, dan waktu. Menurut Majeed, mengenai keunggulan bersaing merupakan kedua hal yang memiliki hubungan berkaitan dengan suatu kinerja.³³

Keunggulan kompetitif hal yang penting dan mempunyai pengaruh besar dalam upaya peningkatan kinerja pada perusahaan. Berbagai upaya dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Upaya dalam mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan persaingan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan untuk mengatasi sebuah tantangan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.³⁴ Keunggulan kompetitif merupakan sesuatu hal yang dimiliki oleh perusahaan tetapi tidak bisa dimiliki oleh perusahaan pesaing, oleh karena itu pentingnya keunggulan kompetitif pada setiap perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.³⁵

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif yaitu:

1. Harga yang harus ditetapkan terhadap produk yang ditawarkan harus sesuai target konsumen pasar.
2. Nilai atau value yang terdapat untuk meraih keunggulan kompetitif, maka wajib untuk menetapkan kualitas produk dan kesesuaian terhadap produk yang ditawarkan.
3. Kemampuan dalam menyerahkan produk berhubungan dengan kualitas kecepatan pelayanan dan saat penyerahan produk.
4. Loyalitas Konsumen merupakan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk terus menerus. Loyalitas konsumen bisa meningkatkan keunggulan kompetitif bagi bisnis usaha.³⁶

³³ Sudjilah, *Pemberdayaan UMKM & Keunggulan Bersaing* (Malang: Media Nusa Creative, 2020), 54- 55.

³⁴ Darmadi, *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, no.2 (2022).

³⁵ Afrin Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 14.

³⁶ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis* (Jakarta: Grasindo, 2022), 18- 159.

c. Indikator Meraih Keunggulan Kompetitif

Terdapat beberapa indikator-indikator untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu:

1. Keunggulan Kualitas Produk yang ditawarkan merupakan Keunggulan produk yang dihasilkan yaitu kegunaan, cara untuk mengoperasikan, unsur tempat, biaya perawatan dan biaya yang harus dikeluarkan saat pemakaian.
2. Harga Jual Produk merupakan Harga jual dapat meliputi biaya pengiriman, biaya penetapan produk, dan biaya yang dikeluarkan.
3. Biaya Produksi merupakan Biaya produksi meliputi biaya tenaga kerja, biaya untuk produk, dan biaya yang dikeluarkan.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pembiayaan produk sebagai keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam tersebut tidak terlepas dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Sebagai pembeda antara penelitian sekarang dengan penelitian yang sudah dilakukan, untuk dapat membantu dalam melakukan perbaruan penelitian. Maka adapun beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai tema sama dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Indria Guntarayana, 2022	Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Kasus Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar)	Hasil penelitian yaitu bahwa strategi pemasaran yang digunakan melalui segmenting dan targeting.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel kualitas pelayanan, keunggulan kompetitif

³⁷Yuan Badrianto dkk, *Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif)* (Tangerang: Media Sains Indonesia, 2021), 144- 145.

			Selain itu menggunakan unsur bauran promosi.	dan dalam perspektif ekonomi Islam, selain itu terletak pada objek penelitian. ³⁸
2	Dika Hemawan, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan	Hasil dari penelitian ini dalam melakukan sebuah strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dan strategi pemasaran syariah menerapkan prinsip keadilan, kejujuran	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada setting tempat selain itu penelitian hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam perspektif Islam dan tidak meneliti kualitas pelayanan. ³⁹
3	Awal Ramadhani, Sutikno, Mu'ad, Devi Reni N.L, dan Sukahar, 2022	Strategi Pemasaran Analisis SWOT pada Belikopi Pasca Pandemi (Studi Kasus Otlet Belikopi Cabang	Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang telah digunakan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel

³⁸ Indria Guntarayan, "Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar)", Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, No. 1 (2022) hal 75.

³⁹ Dika Hemawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volme Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)", Change Think Journal, no. 1, (2020).

		Lamongan)	dengan memberi potongan harga saat event tertentu, menggunakan digital dalam pemasaran.	penelitian yaitu kualitas pelayanan, keunggulan kompetitif dan dalam perspektif ekonomi Islam. ⁴⁰
4	Mei Santi, Arif Nuraini dan Abdul Aziz, 2022	Kualitas Pelayanan Konsumen Kacamata Ekonomi Islam	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan dalam ekonomi Islam terdapat enam karakteristik sifat yang terdapat pada Rasul.	Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan ekonomi Islam saja, dan tidak terdapat strategi pemasaran. ⁴¹
5	Muhammad Hafiz Mulya, Rosa Adila dan Gagih Pradini, 2022	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Es Teller 77 Branch Mall Pejaten Village	Hasil dari penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan pada tingkat pelayanan	Perbedaan dari penelitian yaitu penelitian ini hanya meneliti pada kualitas pelayanan saja

⁴⁰ Awal Ramadhani dkk, "Strategi Pemasaran Analisis SWOT Pada Belikopi PAsca Pandemi (Studi Kasus Outlet Belikopi Cabang Lamongan)", Populer Jurnal Penelitian Mahasiswa, No. 1 (2022).

⁴¹ Mei Santi, dkk, "Kualitas Pelayanan Konsumen Kacamata Ekonomi Islam", Jurnal AT- Tujjar, no. 01 (2022).

			harus lebih ditingkatkan.	sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan menambah variabel. ⁴²
6	Safitri Alfinasari dan Hery Purnomo, 2022	Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri)	Hasil Penelitian yaitu bahwa pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berhubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.	Perbedaan penelitian yaitu pada variabel penelitian, lokasi tempat penelitian dan metode yang digunakan. ⁴³
7	Imroatul Muthoharoh, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Mempertahankan Usaha Pelaku UMKM Di Masa New Normal (Studi Kasus Keripik Tempe Murni Madiun)	Hasil dari penelitian yaitu bahwa pada strategi pemasaran yang digunakan dengan melalui penekanan terhadap biaya pemasaran yang	Perbedaan dari penelitian yaitu pada variabel penelitian kualitas pelayanan, dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu perbedaan

⁴² M. Hafiz Mulya dan Rosa Adila, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Es Teller 77 Branch Mall Pejaten Village", *Turn Journal* (2022).

⁴³ Safitri Alfinasari dan Hery Purnomo, "Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri)", *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, (2022).

			dilakukan serta mengandalkan dalam pemasaran online.	pada objek tempat penelitian. ⁴⁴
8	Aifa Umami dan Rahmi Syahriza, 2022	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Klaimen PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Utara	Hasil dari penelitian yaitu bahwa pada analisis kualitas pelayanan mempunyai beberapa faktor yang menghambat dalam kualitas pelayanan di Jasa Raharja karena Sumber Daya Manusia sangat terbatas dalam melakukan tugas yang dijalankan	Perbedaan penelitian yaitu variabel penelitian selain itu pada setting tempat, hanya meneliti pada analisis kualitas pelayanan secara umum bukan dalam perspektif ekonomi Islam. ⁴⁵

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran merupakan sebuah pemikiran atau gagasan dalam melakukan penelitian yang diperoleh dari sebuah fakta, observasi serta kajian pustaka. Kerangka berfikir terdapat teori atau konsep yang akan dijadikan sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Pada kerangka berfikir variabel penelitiannya

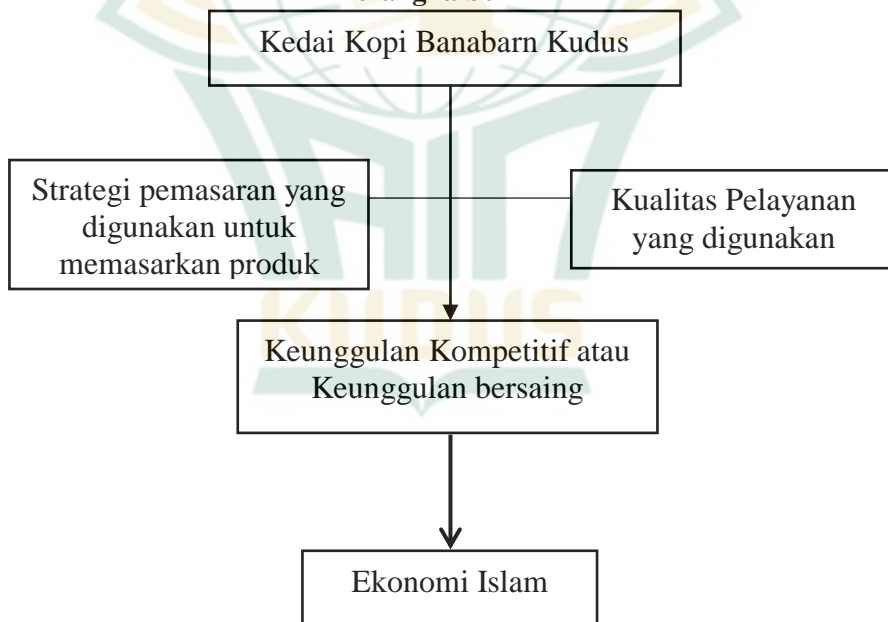
⁴⁴ Imroatul Muthoharoh, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Mempertahankan Usaha Pelaku UMKM Di Masa New Normal (Studi Kasus Keripik Tempe Murni Madiun)", Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, (2022).

⁴⁵ Afifa Umami dan Rahmi Syahriza, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Klaimen PT. Jasa Raharja Cabang Sumatera Utara", Jurnal Ilmu Administrasi Publik, no. 1 (2022), diakses pada tanggal 15 Desember 2022.

dijelaskan secara mendetail dengan permasalahan- permasalahan yang akan diteliti, maka dari itu dapat dijadikan sebagai dasar dalam menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir ini dibuat berdasarkan dari pertanyaan pada penelitian dan menghubungkan hubungan variabel satu dengan variabel yang lain.⁴⁶

Hubungan antara variabel- variabel penelitian yaitu variabel independen atau bebas serta variabel dependen atau terikat. Variabel independent merupakan variabel yang digunakan dalam menggambarkan variabel dependen.⁴⁷ Variabel independen pada penelitian yaitu beberapa indikator seperti produk, UMKM dan dalam perspektif ekonomi Islam. Variabel dependen pada penelitian yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.⁴⁸ Kerangka berfikir mendekati pada masalah penelitian untuk dapat mengarahkan dalam memecahkan masalah penelitian melalui alur sketsa kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



⁴⁶ Vivi Candra, dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 66- 67.

⁴⁷ Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 125.

⁴⁸ Martina, dkk, *Metodologi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 163-164.