

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Asal usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yakni dari kata "stratos" yang merujuk pada hal-hal militer, dan "ageia" yang berarti kepemimpinan, yang pada dasarnya mengacu pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan konteks pada masa lalu yang sering menghadapi situasi peperangan, di mana keberadaan seorang jenderal sangat penting untuk memimpin angkatan perang agar dapat meraih kemenangan dalam pertempuran.¹

Secara umum, strategi merujuk pada metode atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis, strategi dapat mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk, rasionalisasi karyawan, likuidasi, dan *joint venture*.²

Menurut Sondang Siagian, ada berbagai kriteria yang harus dipenuhi untuk membuat strategi yang baik, yaitu:

- a. Strategi diartikan sebagai keputusan jangka panjang yang harus mencakup penjelasan singkat mengenai setiap komponen dari usaha atau organisasi terkait. Hal ini dapat tercermin dengan jelas melalui cakupan, penggunaan sumber daya dan dana, serta keunggulannya.
- b. Strategi dianggap sebagai keputusan jangka panjang yang mendasari harus memberi petunjuk tentang bagaimana strategi tersebut akan membawa perusahaan atau organisasi menuju pencapaian tujuan dan berbagai sasaran secara lebih cepat dan efektif.
- c. Strategi organisasi dijelaskan dalam konteks fungsional, yang berarti strategi ini merupakan unit kerja pelaksana utama kegiatan melalui pembagian tugas yang jelas. Hal ini tujuannya ialah untuk mencegah tumpang tindih, tanggung jawab yang tidak jelas, dan pemborosan.
- d. Strategi harus memiliki sifat spesifik dan tepat, bukan sekadar pernyataan umum yang bisa diinterpretasikan dengan berbagai cara. Hal ini penting agar tidak terjadi variasi

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008): 152.

² David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2004): 82.

interpretasi yang beragam sesuai dengan selera dan persepsi individu dari pihak yang menginterpretasikan..³

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip dan Duncan, pemasaran adalah serangkaian langkah yang dipergunakan untuk mengantarkan barang ke tangan konsumen. Sementara menurut P.H. Nystrom, pemasaran melibatkan semua kegiatan terkait penyaluran barang dari produsen ke konsumen.⁴

Fandy Tjiptono, dalam pandangannya, mendefinisikan pemasaran sebagai upaya untuk mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mitra lainnya, dengan menghasilkan laba sehingga tujuan semua pihak dapat tercapai melalui pertukaran dan pemenuhan perjanjian yang saling menguntungkan.⁵

Dari beberapa konsep pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terpengaruh oleh berbagai faktor, seperti aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beragam faktor ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos, pemasaran bertujuan untuk membentuk, mengembangkan, dan memusatkan perhatian pada hubungan dengan pelanggan/konsumen dalam jangka panjang, sehingga tujuan dari setiap pihak dapat tercapai dengan baik.⁶

³ Sondang Siagian, *Analisis Strategi Pemasaran Kebijakan dan Strategi Organisasi edisi 2* (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986): 67.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009): 43.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi edisi 2* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012).

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi edisi 1* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016): 250.

c. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran merupakan proses di mana pembeli memperoleh produk yang diinginkan dari produsen dengan menukarkan uang dengan produk tersebut, kemudian pembeli dapat menggunakan produk tersebut untuk keperluan pribadi atau menjualnya kembali.
- 2) Fungsi distribusi fisik dijalankan dengan cara menyimpan produk dan mengangkutnya dari produsen ke konsumen yang memerlukan, baik melalui transportasi darat, air, udara. Tujuan dari fungsi ini adalah menjaga kualitas produk tetap terjaga dan memastikan pasokan yang memadai saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara bertujuan untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara pemasaran, yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Peran dari perantara ini melibatkan pengurangan risiko, pembiayaan, dan berbagai fungsi lainnya.

d. Unsur Nilai Pemasaran

Adapun nilai-nilai dalam pemasaran, yakni:

- 1) Merek atau brand merupakan nilai terkait dengan nama atau nilai yang terasosiasi dengan suatu perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan nilai ekuitas mereknya, yang dapat dikelola dengan baik agar para konsumen menerima nilai produk dan merasakan semua manfaat yang diberikan, sehingga mereka merasa puas sebab produk sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Selain itu, perusahaan juga mendapat nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap mereknya, yang dapat meningkatkan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja terutama dalam pemasaran.
- 2) Pelayanan adalah nilai yang terkait dengan penyediaan jasa layanan kepada konsumen. Kualitas layanan pada konsumen perlu terus ditingkatkan karena dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.
- 3) Proses adalah nilai yang terkait dengan prinsip perusahaan untuk melibatkan karyawan dan

memberikan tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen.⁷

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada kombinasi kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Ini juga adalah kumpulan variabel yang dapat perusahaan gunakan untuk merespons kebutuhan konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, setiap komponen dalam bauran pemasaran harus saling mendukung, atau manajemen harus berupaya untuk mengintegrasikan komponen tersebut guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran dapat diukur melalui implementasi bauran pemasaran yang terpadu.

Komponen-komponen dalam mengembangkan suatu bauran pemasaran sebagai berikut :

a. *Produk (product)*

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan ataupun kebutuhan konsumen.⁸

Konseptualnya, produk mencakup semua yang diproduksi dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen, menciptakan pertukaran, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Meskipun upaya promosi, distribusi, dan penetapan harga yang cermat dapat dilakukan oleh perusahaan, tanpa produk yang berkualitas dan disukai oleh konsumen, kegiatan pemasaran tidak akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Produk mencakup semua hasil produksi yang dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. *Harga (price)*

Harga, seperti yang dijelaskan oleh Deliyanti yang dikutip oleh Sudaryono, adalah nilai ukur yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain sebagai imbalan yang diterima dari suatu barang atau jasa pada waktu dan lokasi tertentu.

Harga menjadi faktor kunci dalam bauran pemasaran, menentukan alokasi target pemasaran oleh perusahaan.

⁷ <http://lingkarism.com/perumusan-strategi-pemasaran-2/>

⁸ Moh Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992): 240.

Dalam perspektif Basu Swastha, harga adalah total uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi khusus dari barang dan layanan.⁹

c. Tempat (*place*)

Tempat mencakup penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor ataupun gudang. Lokasi dan distribusi yang mudah diakses oleh konsumen mempermudah pengenalan, pengamatan, dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha yang diciptakan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah alat untuk menarik dan mempertahankan konsumen, termasuk upaya menarik konsumen baru. Menurut Philip dan Gary, ada lima sarana untuk mempromosikan produk:

1) Periklanan

Jenis penyajian berbayar yang bukan milik pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan dengan dukungan dari pihak sponsor.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah inisiatif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan produk.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat ialah membangun hubungan positif dengan berbagai pihak untuk mendapat dukungan dan mengatasi isu-isu yang tidak menguntungkan.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan konsumen perorangan dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung serta membangun hubungan pelanggan melalui saluran seperti surat, telepon, televisi, dan respon langsung.

5) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah penyajian langsung oleh staf atau agen penjualan perusahaan dengan tujuan

⁹ Catur E.rismiyati, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006): 154.

mencapai penjualan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.¹⁰

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, yang disitir oleh Nana Herdiana dalam bukunya "Manajemen Strategi Pemasaran", strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.¹¹

Sofyan Assauri mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran adalah perencanaan komprehensif dan terintegrasi dalam ranah pemasaran, yang memberikan panduan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran, yang merupakan kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan, serta pembuatan suatu inisiatif pemasaran yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran tersebut.¹²

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Strategi Pemasaran ialah pendekatan utama yang diterapkan oleh unit bisnis untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, yang mencakup keputusan-keputusan terkait target pasar, penempatan produk di pasar, marketing mix dan tingkat biaya pemasaran.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pernyataan tentang bagaimana sebuah merek dapat memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran sendiri didefinisikan sebagai seleksi pasar sasaran yang efektif untuk melayani konsumen yang telah dipilih. Dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran, perusahaan dapat berhasil menembus pasar, mengembangkan pangsa pasar, mengembangkan produk, mengendalikan biaya, dan memfokuskan upaya pada pasar tertentu..

¹⁰ Irsad Z, *Skripsi Analisis Marketing Mix yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010):25-26 .

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015): 70.

¹² Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008): 105.

5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

a) *Fungsi Strategi Pemasaran*

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Membentuk Visi Masa Depan

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan motivasi kepada perusahaan agar dapat melihat dan merencanakan masa depan secara inovatif. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya di masa mendatang. Strategi pemasaran juga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan motivasi dalam mengembangkan usaha mereka agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

- b. Meningkatkan Koordinasi Pemasaran yang Efisien

Tujuan dari koordinasi pemasaran adalah membantu perusahaan menemukan cara yang efektif untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran berperan dalam mengarahkan arah perusahaan dan memberikan motivasi kepada pelaku usaha agar usaha mereka dapat mencapai tujuan perusahaan.

- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dalam fungsi ini, strategi pemasaran membantu pelaku usaha merumuskan tujuan yang detail, baik itu dalam jangka pendek/jangka panjang. Strategi pemasaran menjadi unsur penting dalam merancang rencana usaha.

- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran membuat perusahaan mempunyai standar kinerja bagi anggotanya. Dengan demikian, pengawasan terhadap kegiatan para anggota tim menjadi lebih efisien untuk memastikan mutu kerja yang optimal.

b) *Tujuan Strategi Pemasaran*

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengatasi atau merespons serangan dari pesaing yang akan datang ataupun sudah ada. Untuk mencapai tujuan perusahaan, langkah-langkah tertentu juga diperlukan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan harus mengambil langkah-langkah yang sesuai. Di luar perusahaan itu, terdapat banyak pesaing yang bersaing, mulai dari pesaing sekelas hingga pesaing yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi. Selain itu, pesaing baru terus bermunculan, terutama jika jenis produk yang ditawarkan memiliki potensi keuntungan yang menarik. Pesaing ini dapat

dianggap sebagai hambatan atau tantangan dalam menjalankan usaha.¹³

c) Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran melibatkan langkah-langkah berikut:

a. Mengidentifikasi dan Mengevaluasi Peluang

Tugas penting dalam riset pemasaran ialah memonitor kondisi lingkungan persaingan guna mengidentifikasi potensi peluang bisnis. Sebagai contoh, pengamatan terhadap aktivitas sosial atau ekonomi, seperti kecenderungan perilaku pembelian pelanggan, dapat membantu manajer dalam mengatasi permasalahan dan mengenali peluang untuk memperbaiki strategi pemasaran.

b. Menyelidiki Segmen Pasar dan Menentukan Pasar Sasaran

Riset pemasaran menjadi sumber informasi utama dalam mengidentifikasi ciri-ciri khas suatu segmen pasar yang memisahkannya dari keseluruhan pasar. Riset ini membantu menetapkan posisi atau menggambarkan suatu segmen pasar berdasarkan faktor demografis dan karakteristik lainnya.

c. Perencanaan dan Pelaksanaan Marketing Mix yang Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan dan Sesuai dengan Tujuan Organisasi

Dengan memanfaatkan data dari dua tahap sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan menerapkan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran diperlukan untuk memberikan dukungan pada keputusan yang terkait dengan berbagai aspek.

d. Menganalisis Kinerja Perusahaan

Setelah strategi pemasaran dijalankan, riset pemasaran memiliki peran untuk memberikan informasi kepada manajer mengenai sejauh mana kegiatan yang telah direncanakan berhasil dilaksanakan dan apakah hasilnya sesuai dengan ekspektasi. Riset pemasaran digunakan untuk memperoleh masukan dari evaluasi dan pemantauan program pemasaran.¹⁴

Dalam beberapa uraian tahapan-tahapan strategi pemasaran yang sudah dijelaskan, maka ke empat tahapan dalam mengembagkan dan menerapkan strategi pemasaran perlu

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017): 186-187.

¹⁴ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2011): 85.

dijalankan oleh para pebisnis agar proses pemasarannya bisa berjalan secara efektif.

d) Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran, penting untuk merumuskan atau merencanakan strategi pemasaran. Ada 3 langkah dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi ialah proses mengelompokkan pasar ke dalam kategori-kategori yang mencakup pelanggan potensial dengan kebutuhan atau preferensi finansial yang serupa.¹⁵ Pelaksanaan segmentasi pasar menjadi penting karena pasar umumnya terdiri dari beragam pembeli dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda, dan setiap perbedaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar yang unik. Dalam melakukan segmentasi pasar, perlu mempertimbangkan beberapa variabel, termasuk tetapi tidak terbatas pada aspek geografis, demografis, psikografis, dan variabel perilaku.¹⁶

Untuk membuat alokasi sumber daya lebih mudah, segmentasi digunakan untuk membagi pasar ke dalam kelompok tertentu, kemudian menentukan cara terbaik untuk memberikan layanan kepada setiap kelompok. Ini membantu bisnis membangun keunggulan kompetitif yang besar. Segmentasi adalah bagian penting dari penentuan nilai, strategi, dan taktik perusahaan. Itu lebih dari sekadar langkah kecil. Sebuah perusahaan dapat menetapkan posisinya di pasar dengan memilih segmen pasar yang akan ditargetkan setelah segmentasi. Melihat pasar dari perspektif yang berbeda dari pesaing, segmentasi dapat menjadi faktor penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan berhasil dalam persaingan.

Sedangkan Segmentasi yang tepat ialah segmentasi yang dimulai dengan penelitian pasar. Sebaiknya kemampuan untuk melakukan penelitian dan segmentasi tentunya memerlukan kecerdasan dalam menjalankan antisipasi dan perencanaan untuk masa depan.

Ada beberapa cara yang berbeda untuk melakukan segmentasi pasar, tetapi salah satu cara untuk melakukan

¹⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998): 26.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004): 53.

segmentasi pasar adalah dengan membedakan segmen pasar berdasarkan empat kategori, diantaranya :

1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler, segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga.¹⁷

2. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, gaya hidup sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Orang-orang menunjukkan lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosialnya. Orang-orang berbeda sikap, minat, kegiatan dan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka konsumsi.

3. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variable perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.¹⁸

b. Targeting

Targeting ialah langkah dalam memilih satu atau beberapa segmen yang bisa dilayani dengan baik, sehingga setiap usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen tersebut untuk mencapai keuntungan yang menjanjikan.

Target pasar adalah pelanggan yang akan menjadi sasaran atau tujuan perusahaan dalam menentukan pelanggan yang akan membeli produknya. Ada beberapa keuntungan untuk target pasar, termasuk kemampuan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran baru.

- a. Membantu bisnis menyesuaikan strategi *marketing mix* mereka dengan target pasar.
- b. Meningkatkan peluang pasar.
- c. Mengantisipasi kompetisi
- d. Menentukan Posisi Anda di Pasar

Posisi pasar atau penentuan posisi ialah pernyataan tentang suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, individu, atau

¹⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁸ Nurul Husna, "Strategi Sementasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kall Cabang Urip Sumoharjo," 2017.

negara yang dapat membantu strategi yang telah dibuat orang untuk mencapainya. Ujang Suwarman mengatakan posisi pasar merujuk pada citra yang ingin dilihat oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Kunci dari posisi pasar adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau jasa tersebut.¹⁹

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut saat menentukan posisi produk:

- a. Posisi pasar harus sesuai dengan kekuatan;
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dari penentuan posisi.
- c. Pelanggan harus percaya pada posisi pasar yang disukai dan dapat diandalkan.
- d. Posisi pasar harus stabil selama beberapa waktu.

Suatu "janji" yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggannya dikenal sebagai penentuan posisi. Untuk meningkatkan kredibilitas positioning. Jika perusahaan "mengumbar janji" tetapi menjual produk di bawah standar janjinya, mereka tidak dapat memenuhi janjinya.

e) **Macam-macam Strategi Pemasaran**

Ada beberapa strategi pemasaran, termasuk yang berikut:

1. Strategi Kebutuhan Primer: Ini dimaksudkan untuk mendorong pemakai yang sekarang dan bukan pemakai yang sekarang untuk membeli produk tertentu..²⁰
 - a. Strategi untuk menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu, sehingga jumlah pengguna dapat meningkat, serta meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli dan kemampuan mereka untuk membeli.
 - b. Strategi untuk meningkatkan tingkat pembelian pelanggan saat ini

Untuk meningkatkan tingkat pembelian dan penjualan, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya ke kecenderungan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau dalam volume yang lebih besar dengan meningkatkan situasi penggunaan,

¹⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), 102.

²⁰ Joseph P. Guiltinan, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1990).

meningkatkan tingkat konsumsi, dan mendorong penggantian produk.²¹

2. Strategi Kebutuhan Selektif: Strategi ini adalah suatu rencana yang disusun untuk meningkatkan posisi produk, jasa, atau entitas lainnya di pasar pesaing. Poin pokok dari strategi ini adalah fokus pada segmen pasar tertentu, dengan harapan peningkatan penjualan akan terjadi dan produk dalam kelas pesaing akan berkembang. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai melalui retensi pelanggan yang sudah ada atau melalui penerimaan pelanggan baru.²²

f) *Daya Saing*

a. *Pengertian Daya Saing*

Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan memiliki inti yang terletak pada tingkat daya saingnya. Daya saing tersebut menjadi penentu utama untuk mencapai goal perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Kemampuan untuk menghasilkan barang yang memenuhi standar global dan mampu menjaga tingkat pendapatan serta kesempatan kerja yang tinggi merupakan aspek lain dari daya saing.

Menurut Martin, definisi daya saing sebuah negara mencakup beberapa komponen penting, seperti:

- b. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- c. Mampu bersaing dengan negara lain.
- d. Dapat memenuhi tanggung jawabnya di dalam dan di luar negeri.
- e. Bisa menyediakan pekerjaan.
- f. Pembangunan yang berkelanjutan tanpa membebani generasi berikutnya.²³

Daya saing secara umum diartikan sebagai kemampuan suatu industri untuk menunjukkan keunggulan pada aspek tertentu, dengan menunjukkan keadaan dan kondisi bisnis yang paling menguntungkan, serta mencapai hasil kerja yang lebih unggul dibandingkan dengan industri lainnya. Karena itu, keunggulan adalah komponen yang harus diperhatikan dalam persaingan.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: PT Andi, 2008): 75.

²² Arman D. Hutasuhut, "Strategi Pemasaran Berorientasi Hubungan Dengan Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 04 No.01 (2004): 163.

²³ Anonim, *Profil dan Pemetaan Daya Saing Ekonomi Daerah Kabupaten/Kota di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008): 48.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan—juga dikenal sebagai keunggulan kompetitif—bergantung pada sumber daya relatifnya. Daya saing penting karena beberapa alasan. Ini termasuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan mandiri, memiliki kemampuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi dalam konteks regional dan kuantitas pelaku ekonomi, dan, terakhir, keyakinan bahwa mekanisme pasar meningkatkan efisiensi.²⁴

a. Indikator Daya Saing

a) Keunikan Produk

Produk perusahaan memiliki ciri-ciri unik yang membedakannya dari produk pesaing. Dengan itu, perusahaan dapat mengembangkan ide-ide yang dapat membuat produknya unik dan menarik bagi konsumen.

b) Kualitas produk

Kualitas produk yang berhasil dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki signifikansi yang besar. Dengan bijak memilih bahan baku berkualitas tinggi, perusahaan dapat menciptakan produk yang unggul dan melebihi pesaing lainnya. Produk menjadi landasan harapan untuk keberhasilan bisnis atau perusahaan karena mampu menentukan posisi persaingan di pasar. Oleh karena itu, setiap bisnis selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya.²⁵

c) Harga Bersaing:

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk dengan harga yang dapat bersaing di pasar. Dengan membuat produk yang berkualitas dan memiliki nilai beda, perusahaan harus dapat mengubah harga sehingga sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau).²⁶

Beberapa aspek daya saing perusahaan melibatkan dimensi-dimensi berikut:

- a. Biaya adalah dimensi operasional dalam daya saing yang mencakup 4 indikator, yakni biaya produksi,

²⁴ Michael A. Porter, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001): 45.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2004): 102.

²⁶ A. Vian Abdul Fatah, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya)” *Jurnal Sains Pemasaran 1*, no. 1 (2013): 33–34.

produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Biaya merupakan modal yang sangat penting bagi perusahaan, termasuk pembiayaan produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi, dan cadangan produksi yang bisa dipergunakan secara berkala untuk mendukung kelancaran operasional.

- b. Kualitas, ialah dimensi krusial dalam daya saing yang melibatkan beberapa indikator seperti tampilan produk, daya tahan produk, cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dan kesesuaian produk atau layanan.
- c. Waktu pengiriman adalah dimensi daya saing yang mencakup indikator-indikator seperti ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu pengiriman produk.
- d. Fleksibilitas adalah dimensi operasional dalam daya saing yang mencakup berbagai indikator seperti jenis produk yang dihasilkan dan kecepatan penyesuaian dengan perubahan lingkungan.²⁷

b. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya mengenai strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter mengidentifikasi tiga jenis strategi generik, di antaranya:

1) Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah menitikberatkan pada upaya memproduksi produk dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini umumnya ditujukan kepada konsumen yang cenderung terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentuan keputusan. Dari perspektif pelanggan, strategi ini sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen kurang memperhatikan perbedaan merek dan tidak memerlukan variasi produk yang signifikan, strategi biaya rendah menjadi pilihan yang cocok.

Agar dapat mengadopsi strategi biaya rendah, perusahaan perlu mematuhi dua syarat utama: sumber

²⁷ S. Sulistiyani, Pratama Aditya, Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 1 (2020): 31–39.

daya dan struktur organisasi. Penggunaan strategi ini hanya memungkinkan bila perusahaan mempunyai keunggulan dalam beberapa aspek sumber daya, seperti pemasaran produk, pengawasan yang ketat, riset pasar, keahlian tenaga kerja, distribusi yang efisien, dan biaya distribusi yang rendah. Dari segi organisasi, perusahaan diharuskan memiliki kekuatan dan sumber daya yang cukup untuk menerapkannya.

Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Perusahaan dimotivasi untuk memiliki kemampuan untuk menjadi unik di pasar yang dituju melalui penerapan strategi pembedaan produk. Memiliki produk yang unik memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Metode differensiasi produk dapat berbeda-beda dari satu pasar ke pasar lainnya, namun selalu terkait dengan karakteristik dan fitur fisik produk atau pengalaman kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk tersebut.

Perlu diingat bahwa strategi ini memiliki berbagai tingkat. Strategi ini tidak menjamin keunggulan kompetitif, terutama jika permintaan pelanggan dipenuhi oleh produk yang beredar atau jika kompetitor dapat menirunya dengan cepat.²⁸

Risiko lain dari pendekatan ini adalah apabila perbedaan atau keunggulan yang diberikan oleh produk tersebut tidak dihargai oleh konsumen, sehingga dianggap biasa. Hal ini dapat menyebabkan pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah untuk lebih mudah merebut pasar.

2) Strategi Fokus (*focus*)

Untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam segmen pasar tertentu, strategi fokus digunakan. Strategi jenis ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang jumlahnya relatif kecil dan hampir tidak terpengaruh oleh harga saat mereka memilih barang.

Agar strategi ini berhasil, dibutuhkan ukuran pasar yang signifikan, potensi pertumbuhan yang tinggi, dan minim perhatian dari pesaing. Jika pelanggan memiliki kebutuhan khusus yang tidak diminati oleh perusahaan

²⁸ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012): 23.

pesaing, pendekatan ini akan lebih berhasil. Jenis bisnis ini biasanya berkonsentrasi pada produk atau jasa tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, kelompok pasar tertentu, atau wilayah geografis.

Hal-hal yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan daya saing diantaranya:

- a. Teknologi
- b. Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi
- c. Tingkat efisiensi yang tinggi dalam proses produksi
- d. Kualitas dan mutu produk yang baik
- e. Promosi yang meluas
- f. Pelayanan yang baik
- g. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan, etos kerja yang tinggi
- h. Skala ekonomis
- i. Inovasi
- j. Diferensiasi produk
- k. Modal dan sarana serta prasarana yang cukup
- l. Jaringan distribusi yang baik
- m. Proses produksi dengan sistem *just in time*.

Upaya lain untuk meningkatkan daya saing bisnis adalah melalui pengembangan usaha. Sebuah faktor yang berperan dalam kesuksesan suatu usaha adalah memiliki pengalaman dan keahlian di bidang berbisnis. Pengalaman berbisnis membawa berbagai pembelajaran yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, menyediakan informasi yang penting bagi manajemen perusahaan. Manajemen perusahaan akan membutuhkan lebih banyak informasi ketika tingkat kompleksitas usaha dan persaingan semakin meningkat.

Aspek-aspek yang diambil perhatian dalam pengembangan usaha meliputi:

- a. Aspek Strategi
 1. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan oleh konsumen.
 2. Menciptakan pasar baru
 3. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen
- b. Aspek Manajemen Pemasaran
 1. Menembus pangsa pasar

2. Mengolah peluang pasar yang ada dengan teliti
3. Mengedarkan produk melalui jaringan distribusi yang luas
4. Merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong pembelian konsumen, seperti melalui iklan dan promosi, dll.

c. Aspek Penjualan

1. Menetapkan sasaran terkait perancangan dan pelaksanaan kebijakan penjualan serta langkah-langkah tindak lanjut penjualan
2. Menentukan volume produk yang akan dijual
3. Memastikan tingkat keamanan dalam proses penjualan barang
4. Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.²⁹

6. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan bisnis pemasaran di seluruh dunia saat ini tengah mengalami dinamika, dengan persepsi masyarakat bahwa pasar konvensional cenderung lebih menguntungkan secara finansial daripada pasar syariah, terutama sebab adanya sistem bunga. Sayangnya, pasar syariah masih dianggap sebagai pasar khusus untuk orang Muslim, dan pemahaman umum terhadap peran pemasaran masih terbatas. Pemasar sering kali diidentifikasi sebagai penjual yang melakukan kecurangan, penipuan, dan tindakan merugikan lainnya, yang dapat merugikan citra profesi pemasar.

Padaahal, peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dengan pemasar bertanggung jawab menjaga integritas, dan citra perusahaan. Ini mencakup seluruh strategi bisnis, sebab tiap pemasar harus memiliki nilai-nilai yang kuat, termasuk ketidakcurangan, ketidakpenipuan, dan perilaku etis lainnya.

Pemasaran bisnis dalam Islam memiliki tujuan untuk mencapai beberapa hal yaitu:

1. Target hasil

Bisnis dalam Islam tidak hanya bicara tentang keuntungan yang bersifat materi atau profit, maka target yang dimaksud yaitu

²⁹ Priyono, *Pengantar Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2007): 120.

keuntungan nonmateri dan keuntungan materi. Keuntungan non materi berkaitan dengan adanya benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Sedangkan keuntungan materi dalam bentuk profit, yaitu bahwa tujuan dari bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Hal ini dibolehkan dalam Islam karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Pertumbuhan dan keberlangsungan

Apabila keuntungan dalam bisnis Islam sudah didapatkan maka setiap perusahaan harus terus berusaha agar bisa tumbuh dan berkembang. Tentu saja pertumbuhan dan perkembangannya harus berada dalam bingkai bisnis Islam, bukan menghalalkan segala cara.

3. Keberkahan

Sebuah perusahaan yang maju dan berkembang, tidak mengandung unsur keberkahan di dalamnya maka tidak ada maknanya dalam perspektif bisnis Islam. Sedangkan dalam Islam berkah artinya bertambahnya kebaikan.³⁰

Islam mendorong terjadinya perdagangan yang berlangsung secara bebas, tanpa adanya distorsi, kecurangan, atau kebohongan. Tujuannya adalah untuk menjaga unsur-unsur keadilan bagi seluruh pihak.³¹

Islam membolehkan untuk berbisnis dalam pemasaran, namun ada beberapa kriteria mekanisme pasar Islami menurut Ibnu Taimiyah diantaranya:

1. Kebebasan untuk masuk dan keluar pasar harus dijaga. Memaksa penduduk atau masyarakat untuk menjual barang tanpa kewajiban menjualnya dianggap sebagai tindakan yang tidak adil dan dilarang oleh Islam.
2. Informasi yang memadai mengenai kekuatan pasar dan barang dagangan sangat diperlukan.
3. Unsur-unsur yang menciptakan keadaan monopoli harus dihilangkan dari pasar, sehingga kolusi antara penjual dan pembeli tidak dapat terjadi.

³⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Press, 2000).

³¹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Press, 2003): 187.

4. Segala bentuk pelanggaran terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu dan penimbangan yang tidak akurat, akan mendapat kecaman dalam ajaran Islam.
5. Disarankan untuk mencapai homogenitas dan standarisasi produk guna mengatasi risiko pemalsuan, penipuan, dan kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.

Dilihat dari penjelasan diatas bahwa mekanisme-mekanisme tersebut lebih mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Di mana prinsip-prinsip yang diidentifikasi oleh ahli ekonomi konvensional terdapat dalam konteks pasar yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

Prinsip-prinsip Islam menjelaskan bahwasanya pasar harus didasarkan pada prinsip persaingan bebas. Meskipun demikian, kebebasan itu tidak berlaku mutlak, melainkan terikat oleh kerangka syariah, dengan ketentuan bahwa transaksi dilakukan dengan benar dan tidak melibatkan riba untuk mencari profit.³²

Prinsip-prinsip pasar dalam Ekonomi Islam, yakni:

1. Ar ridha menekankan bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada kerelaan dari setiap pihak yang terlibat.
2. Persaingan sehat merupakan mekanisme pasar yang akan terhambat bila terjadi penimbunan.
3. Kejujuran dilarang dalam Islam, dengan larangan keras terhadap kebohongan dan penipuan dalam berbagai bentuk, karena nilai kebenaran memiliki dampak langsung pada pihak yang terlibat dalam transaksi dan masyarakat secara umum.
4. Keterbukaan dan keadilan menuntut agar setiap transaksi dilakukan dengan jujur dalam mengungkapkan niat dan kondisi yang sesungguhnya.³³

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tika Permatasari tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Konsumen UD. Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah prspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UD Restu Jaya Mebel dalam memasarkan dan

³² Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013): 123.

³³ Chandra Natadipurba, *Ekonomi Islam 101* (Bandung: PT Mobidelta Indonesia, 2015): 19.

- menarik minat konsumennya menggunakan strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan pada UD. Restu Jaya Mebel sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.
2. 2. Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Evi Susanti pada tahun 2017 yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam diantaranya yaitu kejujuran, tepat janji, amanah, murah hati, tertib administrasi, membangun hubungan baik dengan karyawan dan bersedekah/ zakat. Serta pembeli mendapat harga yang ekonomis dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh CV. Jati Karya Palembang.
 3. 3. Penelitian ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Mah Bukhori pada tahun 2021 dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Nugroho”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Farid pada toko mebelnya yaitu, pertama berdasarkan aspek produk. Produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kulit finishingnya dan sudah memiliki merk sendiri. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga mebel pada umumnya, harga relative terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan harga dengan toko mebel lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.
 4. 4. Penelitian keempat, penelitian ini dilakukan oleh Yohanna Rini pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati). Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran bisnis UD. Jati Makmur dari perspektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian bahwasanya UD. Jati Makmur menerapkan strategi 4P(*product, price, place, promotion*) dan berkolaborasi dengan STP (*segmentasi, targeting, positioning*). Berdasarkan bauran pemasaran diketahui bahwa penerapan produk ini, promosi harga dan tempat sesuai dengan strategi pemasaran syariah, dimana barang yang dijual tidak

- haram, harga tidak memberatkan konsumen, promosi menggunakan metode pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan STP (segmentasi, targeting, positioning) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan layanan yang baik, testimony konsumen, memperlebar jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Strategi begitu penting dalam sebuah pengembangan usaha sehingga dapat mengembangkan usaha semakin bagus.
5. 5. Penelitian kelima, penelitian dilakukan oleh Widia Resti Ayu pada tahun 2020 yang berjudul “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan kualitatif. Dari hasil penelitian ini yaitu toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi, promosi penjualan, dan berhubungan dengan masyarakat sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.
 6. 6. Penelitian keenam, penelitian ini dilakukan oleh Hilma Yuniar dan Deden Gandana, mereka menyelidiki strategi pengembangan bisnis menurut perspektif ekonomi Islam untuk meningkatkan penjualan di Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin. Temuan dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pengembangan bisnis yang bersumber dari prinsip-prinsip ekonomi Islam mencakup niat yang baik, mempunyai akhlak yang baik, keyakinan pada takdir dan ridha Allah, sikap bersyukur, menganggap pekerjaan sebagai ibadah, mematuhi aturan syariah, dan menghindari kesombongan.
 7. Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Penjualan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Sinar Mebel Jepara)” ini ada perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang terletak pada lokasi, pola penjualan, cara yang dilakukan oleh Sinar Mebel untuk mencapai target dalam penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode marketing mix dan juga menggunakan metode STP yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang digunakan Sinar Mebel.

C.Kerangka Berfikir

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibahas di atas, maka akan diuraikan landasan teoritis mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam studi kasus pada Sinar Mebel Jepara. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dalam sistem pemasaran suatu

perusahaan ada 4 variabel atau aktivitas, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran Islami menjadi strategi yang tepat karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad. Strategi adalah rencana untuk setiap kegiatan ekonomi. Karena strategi tersebut melibatkan pemanfaatan sebaik-baiknya dari sumber daya yang diberikan oleh Allah SWT untuk kehidupan dan kesenangan individu.³⁴

Gambar 1. Peningkatan Penjualan



D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasar dari rumusan masalah penelitian yang dijelaskan peneliti mengenai timbulnya pertanyaan penelitian ini dan mengungkapkan apa yang diharapkan peneliti dari timbulnya pertanyaan penelitian tersebut. Pernyataan peneliti dalam pertanyaan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha penjualan

Strategi pemasaran adalah hal yang penting dalam meningkatkan usaha penjualan. Dalam melakukan usaha pemasaran, baik pada penjualan barang/ jasa harus memiliki strategi pemasaran. Banyak penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing penjualan dari berbagai bidang, misalnya di bidang mebel. Setiap usaha mebel tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, namun dari beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran pada bidang mebel biasanya menggunakan strategi pemasaran yang sama, karena mengingat banyaknya pesaing di pasaran membuat para pengusaha mebel merasa perlu meningkatkan

³⁴ Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bakti Waqaf, 1997).

strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan penjualan, hal ini bisa dilakukan dengan lebih meningkatkan aspek produk dengan meningkatkan kualitas produk, menentukan harga sesuai standar di pasaran dan melakukan promosi melalui sosial media. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yohanna Rini pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati).

Dalam penelitian ini, peneliti berharap para pengusaha mebel lebih meningkatkan lagi dari aspek produk, aspek harga dan promosi. Meskipun nantinya mungkin banyak ditemui pesaing di pasaran belum menerapkan strategi tersebut, karena strategi ini penting dan membantu pengusaha lain untuk meningkatkan penjualan.

2. Upaya meningkatkan daya saing penjualan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam

Pada dasarnya memenuhi kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat penting dilakukan dan sudah menjadi tanggung jawab pebisnis karena hal tersebut merupakan timbal balik kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan,. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai atau belum dengan ekonomi Islam. Sebelum mengetahui apakah strategi yang diteapkan sudah sesuai atau belum, terlebih dahulu peneliti akan mengidentifikasi apa saja strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam. Lalu setelah itu peneliti akan menggali informasi dari pemilik usaha apakah strategi yang digunakan dalam pemasaran sesuai atau tidak dan bagaimana strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Bahwa kejujuran dan memiliki etika dan mencakup niat baik dengan melayani konsumen dengan baik adalah hal penting dalam melakukan usaha. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yohanna Rini pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati).