

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan proses keseluruhan dari tindakan-tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Seni strategi berkaitan dengan pemanfaatan sumber-sumber daya, dan terdapat didalamnya motivasi angkatan kerja, kepekaan terhadap lingkungan dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan strategi-strategi kontra dari pihak pesaing. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternative yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran. Jadi dengan demikian, strategi merupakan kaitan (link) antara sasaran-sasaran dan hasil.¹

Strategi dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dalam kondisi apapun saat ini sangatlah penting, karena dengan adanya persaingan yang cepat, menjadikan sebuah perusahaan mempunyai tujuan dan visi dalam mempertahankan strategi pemasaran yang ada didalam sebuah perusahaan tersebut.² Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan untuk tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.³

Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan

¹ Winandi, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 46-47.

² Fingky Verawati Fajrin dan Sampurno Wibowo, *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4, no. 2 (2018): 359.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1988), 44.

dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.⁴

Untuk itulah para produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya agar apa yang produsen informasikan melalui media promosi akan produknya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas khususnya. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen untuk mendukung bisnis mereka agar tetap eksis di dunia pemasaran akan banyaknya persaingan dalam bidang yang sama yang begitu ketat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek dalam kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. dengan demikian pemasaran merupakan sector yang penting dalam pendapatan masyarakat. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana yang membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.⁵

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.⁶ Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka mencapai target dari perusahaan. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan

⁴ Devi Puspita sari dan Mefrina Yusniar, *Prinsip-prinsip Bisnis*(Bogor: CV Rizeva Utama, 2014), 59.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 15-16.

⁶ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta: CAPS, 2012), 19.

arus barang sejak dari tangan produsen, sampai ketangan konsumen akhir.

Philip Kotler dan A.B Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.⁷ Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerhakan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan para pemilik sahamnya.⁸

Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran juga mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dalam memilih strategi pemasaran harus melalui proses perencanaan, perhitungan dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran.⁹

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarnya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun tentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternal cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

Startegi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akandijalankan

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2006), 6.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*,(Jakarta: PT Indeks, 2007), 25.

⁹ Moh. Zainal Abidin, Ilyas Mas'udin dan Dana Marsetiya Utama, *Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS*, *Jurnal Teknik Industri* 18, no. 01 (2017): 55-56.

untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan sereta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dari ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁰

Produk yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kualitas. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan dan kualitas, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan, dan bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah perbaikan untuk menyelamatkan kelangsungan eksistensinya. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memainkan strategi pemasaran, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai.

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran pemasaran menggambarkan jalur barang dari produsen sampai ke pelanggan. Saluran tersebut biasanya melibatkan juga perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Kebanyakan barang-barang yang didistribusikan melalui sistem yang terdiri dari berbagai bentuk perantara seperti pengecer, pedagang besar dan agen. Semua bentuk perantara ini dikenal sebagai saluran pemasaran.

Dalam situasi persaingan bisnis yang penuh dinamika, manajemen dituntut untuk menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pemegang kepentingan baik pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing. Pada saat yang bersamaan perusahaan harus dapat bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional bahkan global. Pemasaran

¹⁰Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 167-168.

tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan santai dan leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan.

Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran. Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena menjadidi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit dan memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.

Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesatnya perkembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali, diikuti oleh banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang yang sama, sehingga perusahaan dituntut dalam melakukan strategi-strategi baru guna menghadapi persaingan antar perusahaan.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut beberapa aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam

Masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang terdapat media advertensi yang dipergunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi kegiatan, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak. Salah satu ajaran penting dalam Islam

adalah adanya tuntutan agar manusia berupaya menjalani hidup secara seimbang, memperhatikan kesejahteraan hidup di dunia dan keselamatan hidup diakhirat. Sebagai prasyarat kesejahteraan hidup didunia adalah bagaimana sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara maksimal dan benar dalam kerangka Islam.

Di sini, Al-Qur'an turut memberikan landasan bagi perekonomian umat manusia. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ajaran Islam harus menjadi landasan yang kokoh

1. Dalam memantapkan hati nurani umat Islam bahwa apa yang dikerjakan secara moral dari segi keimanan adalah benar,
2. Dalam motivasi kerja dan sumber inspirasi untuk melahirkan prakarsa dan kreativitas dalam semua usaha, untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat,
3. Menjadi kendali dalam membangun dan menjalankan bisnis, menetapkan target-target bisnis yang ingin dicapai.

Menariknya dengan adanya pemaksimalan penerapan marketing plan yang sesuai dengan koridor Islam diharapkan mampu mempermudah dan memperlancar aktifitas perusahaan dalam kaitannya penyampaian barang ataupun jasa kepada konsumen sehingga konsumen memberikan nilai lebih kepada perusahaan karena dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam memberikan sesuatu yang diperlukan oleh mereka. Dengan adanya kepuasan tersebut mampu meminimalisir terjadinya kerugian yang mungkin akan dialami perusahaan.

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

A. Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain:

1) Strategi Profit Tinggi (High Profite Strategy)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran)

bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

- a. Produk tersebut baru saja ada dipasar.
Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.
- b. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2) Strategi Penetrasi Preetif (Preetif Penetration Strategy).

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos market share yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

- a. Pasar yang sangat luas.
- b. Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
- c. Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.
- d. Persaingan yang sangat ketat.

3) Strategi Penetrasi Selektif (Selective Penetration Strategy)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:

- a. Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.

4) Strategi Profit Rendah (Low Profile Strategy)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:

- a. Pasar sangat luas
Pasar yang luas disini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.
- b. Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut
Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi dengan baleho, pamflet dipinggir jalan

- dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.
- c. Pasar peka terhadap harga Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut.
- B. Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi:
- 1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar
Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah positioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.
 - 2) Strategi Sesuai Kondisi.
Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan. Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru.
Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya. Tahap pertumbuhan, strateginya umumnyadistribusi. Fase pertumbuhan adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk. Tahap kedewasaan atau kejenuhan, strateginya utamanya harga.
Dimana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan. Tahap penurunan, strateginya utamanya memperbaharui produk. dimana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka

akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

3) Strategi Pengembangan Produk Baru Strategi

Untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk). Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal.

Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan: Produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju, yang disebut teknologi uang.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (customer value), keunggulan bersaing (competitive advantages), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusahapengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.

a. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran
Sebelum seorang wirausahawan memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari

rencana pemasaran, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan sempurna.

b. Melaksanakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Secara Tepat Cara pengusaha mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan dan disebut Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Tindakan itu terdiri dari lima macam yaitu mengenai probe, Product, price, place dan promotion, perpaduan antara lima macam aspek tersebut merupakan senjata yang harus dimiliki oleh para wirausaha di dalam memasarkan produknya.

c. Mengikuti Perkembangan IPTEK Seorang wirausaha haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet wirausaha dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Seorang wirausaha harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para wirausaha akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional. Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah

kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan yang terpadu.

Tujuan dari pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa yang cenderung berkembang. Perubahan yang terjadi antara lain karena penambahan penduduk, penambahan daya beli dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya.¹¹

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara konsumen. Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar nantinya produk yang dikeluarkan bisa diterima oleh konsumen. Pemasaran berusaha mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga mendapatkan produk yang cocok dengannya. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisir, dan melakukan serta mengawasi usaha pemasaran¹²

Berdasarkan tujuannya, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swatha yang menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 15.

¹² Subur Junaidi, *Spirituality of Marketing*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), 4.

tersendiri. Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variable perilaku.

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan.

Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan.

b. Posisi Pasar

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.

Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.

d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat.

c. Taktik Perusahaan

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “(*marketing mix*)” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, dan Placement*) dalam pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi produsen. Beberapa definisi bauran pemasaran, menurut pendapat beberapa ahli. Bauran pemasaran adalah campuran dari variable-variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Jadi beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, *marketing mix* terdiri atas himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel

marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

a. Produk (*Product*)

Produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli jika merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.¹³

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Perusahaan baru dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dan juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan.¹⁴

c. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang dihasilkan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.¹⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

¹³ Teti Heryati, *Perencanaan Pemasaran SMK atau MAK untuk Kelas X* (Bandung: HUP, 2015), 36-38.

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Dijeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no.1 (2015): 61-62.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 243.

akan produk atau usaha yang ditawarkan kepada mereka untuk kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.

Berbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Dari sekian banyak strategi, marketing mix atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memenuhi bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix adalah bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-ha tersebut.

Kemudian disisi pembeli perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk yang dimiliki, dengan kata lain pelanggan/konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Melihat dari ekstensi marketing mix sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan.¹⁶

5. Teori Preferensi

a) Pengertian Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris “ preference “ yaitu the selecting of someone or something over another or others, the right or chance to so choose, someone or something so chosen yang berarti pilihan seseorang atau sesuatu atas yang lain atau orang lain, hak atau kesempatan untuk memilih, seseorang atau sesuatu yang dipilih. Preferensi adalah hak untuk dipilih dari pada yang lainnya.¹⁷

Preferensi konsumen merupakan keputusan evaluasi konsumen dengan mempertimbangkan dua atau lebih obyek. Preferensi selalu melibatkan perbandingan antar obyek. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan

¹⁶ Teti Heryati, *Op. Cit.*, hlm. 52.

¹⁷ Depdikbud RI, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), 451.

seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang da sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda.¹⁸

Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Sehubungan dengan penelitian ini, maka preferensi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memilih dengan pilihan yang lebih disukai oleh subjek (pembudidaya buah naga) terhadap suatu objek (buah naga).

b) Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya preferensi, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:¹⁹

- a. Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
- b. Berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya preferensi, yaitu:
 - 1) Dorongan dari dalam inidvidu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan preferensi untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
 - 2) Motif sosial. Dapat menjadi faktor yang membangkitkan preferensi untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
 - 3) Faktor emosional. Preferensi mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.
- c) Preferensi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam memiliki empat prinsip pilihan rasional yang belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni.²⁰

 - a) Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyib.
 - b) Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat

¹⁸ Siti Rochaeni, *Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal, Jurnal Agribisnis*7, no. 1 (2013): 94-95.

¹⁹Poerwadaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III* (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 769.

²⁰ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*(Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung 2012), 85.

- dan jauh dari merugikan naik dirinya maupun orang lain.
- c) Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Preferensi dalam Islam dikaji dimana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.²¹

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.²²

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus, dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas untuk bergerak ke mana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram. Perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal, yaitu pertama: individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, kedua: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak

²¹Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal* (Jakarta: Jurnal Ilmiah, 2015), 4.

²²Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2014), 93.

mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Quran surat al baqarah 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitankarena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Disebutkan pula dalam firman Allah yang berbunyi :

يَا عَمْرُؤُهَا بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ

Artinya: “Yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar”.

Ayat di atas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan- batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik (thaibad) dan perkara-perkara buruk (khaibaih), yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka. Ayat yang berarti “janganlah kamu mengikuti langkah syaitan“ merujuk kepada cara yang haram . Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.²³

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam ekonomi Islam bersumber dari alquran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup

²³Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*(Yogyakarta:Dana Bhakti Wakaf, 1995), 94.

islam. nilai-nilai dasar dalam ekonomi islam tersebut menjiwei masyarakat dalam melakukan aktifitas sosial ekonominya.

Hal ini sejalan dengan ajaran islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi di representasikan dengan empat aksiomatik yakni :

1. Tauhid, merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertikal Islam menciptakan hubungan manusia dengan tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan.

2. Keseimbangan (equilibrium atau al-adl), merupakan prinsip yang menunjuk pada cita-cita sosial. Prinsip keseimbangan dan kesejahteraan berlaku bagi seluruh kebijakan dasar bagi semua institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi. Khusus dalam prinsip keseimbangan menjadi dasar dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi.

3. Keinginan bebas (freewill), merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah dimuka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggung jawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala sesuatu tetap dalam koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak

dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.

4. Tanggung jawab (responsibility), aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menciptakan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.²⁴

6. Konsep Pendapatan

a) Pengertian Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).²⁵ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.²⁶

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga lainnya, karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga lainnya harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga lainnya dengan seefektif mungkin.

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa

²⁴ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013),63.

²⁵ Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 621.

²⁶ Munawir, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 26.

(*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga memperoleh laba kotor.

Selain itu, pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti (sewa, bunga, dan dividen) serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah.²⁷

b) Macam-macam Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, adapun menurut lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Pendapatan perorangan adalah Pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
- b. Pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

Sedangkan menurut Gilarso pendapatan atau penghasilan adalah sebagai balas karya. Pendapatan sebagai balas karya dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

1. Upah/ gaji adalah balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar).
2. Laba Usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai “pengusaha” yaitu mengorganisir produksi mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung resikonya sendiri entah sebagai petani, tukang, pedagang dan sebagainya.
3. Laba perusahaan (perseroan) adalah laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum.

²⁷*Ibid*, hlm. 621.

4. Sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama.

5. Penghasilan campuran adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha seperti petani, tukang, warungan, pengusaha, kecil dan sebagainya disebut bukan laba, melainkan terdiri dari berbagai kombinasi unsur-unsur pendapatan :

- a) Sebagian merupakan upah untuk tenaga kerja sendiri.
- b) Sebagian berupa sewa untuk tanah/ alat produksi yang dimiliki sendiri.
- c) Sebagian merupakan bunga atas modalnya sendiri.
- d) Sisanya berupa laba untuk usaha sendiri.

Pendapatan diakibatkan oleh kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan faktor-faktor produksi untuk mempertahankan diri dan pertumbuhan. Seluruh kegiatan perusahaan yang menimbulkan pendapatan secara keseluruhan disebut *earning process*. Secara garis besar *earning process* menimbulkan dua akibat yaitu pengaruh positif atau pendapatan dan keuntungan pengaruh negatif atau beban dan kerugian.

c) Factor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara umur dengan pendapatan

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan. Umur produktif berkisar antara 15-64 tahun yang merupakan umur ideal bagi para pekerja. Di masa produktif, secara umum semakin bertambahnya umur maka pendapatan semakin meningkat, yang tergantung juga pada jenis pekerjaan yang dilakukan. Kekuatan fisik seseorang untuk melakukan aktivitas sangat erat kaitannya dengan umur karena bila umur seseorang telah melewati masa produktif, maka semakin menurun kekuatannya sehingga produktifitasnya pun menurun dan pendapatannya juga menurun.

2. Hubungan antara tingkat pendidikan dengan pendapatan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan. Orang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi akan

memperoleh pendapatan yang lebih baik. Pendidikan menjadi wahana yang menjembatani kesenjangan antara tingkat pendidikan yang telah dicapai dengan tingkat pendidikan yang diinginkan atau dipersyaratkan untuk mencapai suatu tujuan. Selain tingkat pendidikan pendapatan juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan.

3. Hubungan antara jenis pekerjaan dengan pendapatan

Jenis pekerjaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan. Pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap jenis pekerjaannya, jika pendidikannya lebih tinggi maka jenis pekerjaannya pun akan lebih tinggi dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh seseorang. Selain itu jenis pekerjaan seseorang akan dilihat sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Oleh karena itu tingkat pendidikan dan keterampilan sangat mempengaruhi jenis pekerjaan.²⁸

a. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni:

1. Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
2. Dari hak milik seperti modal dan tanah
3. Dari pemerintah

Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga atau masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pleatihan, pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan masyarakat juga beragam menurut jumlah anggota didalam rumah tangga yang bekerja.

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan didalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi diberbagai pasar. Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relative mudah mencukupi berbagai kehidupan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan.

²⁸Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

Tidak mengherankan orang-orang yang brependapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu dan sebagainya.²⁹

b. Konsep Pendapatan dalam Perspektif Islam

Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Prinsip ini terdapat dalam surat Al- Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ
رُغُوسَ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Pendapatan masyarakat secara Islam adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya.

Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang

²⁹ Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat* (Jakarta: Direktorat Jenderal, 1999), 6.

paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.³⁰

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:

1. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

2. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

3. Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh perdagangan atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

³⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*(Jakarta:Kencana Renada Media Group, 2007), 132.

4. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagai mana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan di antara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu pertambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya pertambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.

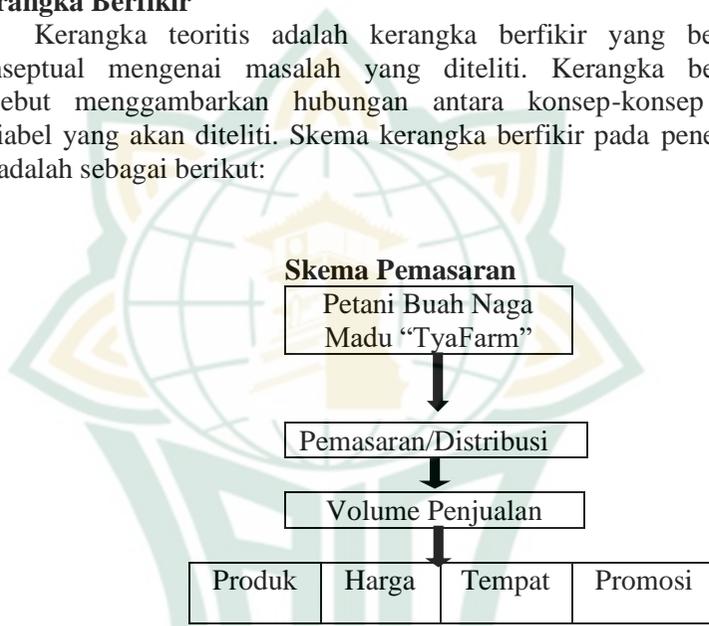
B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul , Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018, oleh Fingky Verawati Fajrin dan Sampurno Wibowo mengemukakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan ini, maka setiap perusahaan menggunakan strategi dalam berpromosi. Salah satunya yang digunakan oleh PT. Pikiran Rakyat adalah Event Marketing. Event Marketing yang dilakukan perusahaan harus tepat pada sasaran agar mengangkat citra merek suatu perusahaan bagi konsumennya.
2. Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan metode SWOT dan TOPSIS, oleh Mohamad Zainal Abidin, Ilyas Mas'udin dan Dana Marsetiya Utama mengemukakan bahwa tujuan utama dari pemasaran perusahaan adalah meningkatkan profit. CV X adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan perdagangan, yang menjadi salah satu agen penyalur atau distributor resmi pupuk subsidi di Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk melakukan identifikasi factor dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sedangkan untuk metode TOPSIS digunakan untuk melakukan perbandingan alternatif strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini dengan cara melayani pembelian langsung dari petani dan memberikan pasokan terhadap kios yang berada disekitarnya.
3. Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sumarti, mengemukakan bahwa hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

4. Penelitian dengan judul Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal oleh Siti Rochaeni, mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap buah impor dari aspek penampilan dinilai lebih baik dan menarik, sementara itu buah local sedikit lebih unggul dimata konsumen dari aspek rasa, yang dinilai lebih segar dibandingkan dengan buah local. Dan dari sini kita dapat simpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh nyata terhadap preferensi.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka teoritis adalah kerangka berfikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka berfikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel yang akan diteliti. Skema kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan skema kerangka berpikir manajemen diatas adalah produk akan diminati oleh konsumen apabila produsen melaksanakan kegiatan strategi pemasaran dengan cara mengkomunikasikan atau menginformasikan produk tersebut dengan baik. Melalui penentuan saluran distribusi yang baik pula, sehingga produk akan sampai ke tangan konsumen jika ada pendistribusian dengan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Kedua hal tersebut jika dilaksanakan dengan baik maka akan bisa meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Jadi penggunaan saluran distribusi dalam pemasaran produk harus menerapkan strategi dan penentuan saluran distribusi mulai dari produsen, pengepul atau pedagang besar, pengecer dan di pasaran sampai ketangan konsumen umum. Serangkaian saluran

distribusi tersebut haruslah bergerak secara kontinyu dan efektif dalam meningkatkan pendapatan petani budidaya buah naga madu.

D. Pertanyaan Penelitian

Salah satu persoalan mendasar dan menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dalam penelitian adalah rumusan pertanyaan penelitian, Berikut ini adalah teks wawancara saya dengan Bapak H. Djakfar, pemilik dari Kebun Buah Naga Tya Farm, adalah sebagai berikut:

- Pewawancara : sudah berapa lama Bapak H. Dakfar, mulai merintis usaha budidaya buah naga madu.
- Narasumber : begini mbak, saya sudah merintis usaha ini sekitar 3 (tiga) tahun yang lalu, saya mulai budidaya buah naga madu.
- Pewawancara : Bagaimana tingkat kesulitan dalam budidaya buah naga, menurut Bapak?
Narasumber : Pembudidayaan tanaman buah naga bisa dibilang relative mudah, bahkan bagi pemula sekalipun karena tanaman ini sangat kuat dalam berbagai kondisi lahan dan cuaca. Juga bisa dibilang tahan serangan hama dan penyakit.
- Pewawancara : Biasanya, buah naga jenis apa saja yang sudah dibudidayakan di Indonesia?
Narasumber : Jenis putih, merah, merah keunguan, super red, dan kuning, tetapi kedepannya akan lebih banyak lagi karena adanya penyilangan-penyilangan yang dilakukan pekebun dan varian baru dari luar negeri.
- Pewawancara : Jenis apa saja buah naga yang paling menguntungkan, menurut Bapak?
Narasumber : Semuanya menguntungkan, tetapi jika harus memilih saya akan menjawab jenis kuning karena populasinya masih sedikit yang membudidayakan di Indonesia, karena harga buahnya juga paling mahal mencapai Rp. 150 ribu per kilonya.
- Pewawancara : Apa media tanam yang baik untuk buah naga, menurut Bapak?
Narasumber : Media tanam sebaiknya menggunakan bahan yang tidak lama menyimpan air, air tidak boleh menggenang terlalu lama karena bisa menimbulkan kebusukan akar dan batang.
- Pewawancara : Kalau misalkan saya menggunakan pupuk organik, bagaimana komposisinya yang baik dan benar?

Narasumber : Pada dasarnya pupuk kandang semua baik bagi tanaman, selama matang atau difermentasi dulu. Kompos juga baik untuk tanaman buah naga. Anda juga bisa menggunakan pupuk organik yang dibuat dari urine sapi.

- Pewawancara : Menurut Bapak, lebih baik mana pemupukan organik atau kimia?

Narasumber : Perkembangan teknologi akan selalu menghasilkan temuan yang semakin meningkatkan produksi buah naga, tentu saja akan lebih baik pemupukan kimia karena lebih praktis dan kandungan unsur lebih jelas. Tetapi, pemupukan organik yang sudah cukup baik untuk tanaman buah naga, dan juga untuk menjaga kelestarian ekosistem lingkungan kita?

- Pewawancara : Mengapa biasanya tanaman buah naga tidak cepat berbunga atau berbuah?

Narasumber : Biasanya mbak, intinya dalam budidaya buah naga adalah pemangkasan dan pemupukan, masalah bunga rontok atau gagal menjadi buah berarti penyerbukan tidak berhasil dan perlu dilakukan penyerbukan bantuan manual dengan tangan manusia.

