

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian dan Konsep Strategi

Pengertian strategi secara umum adalah proses penetapan rencana bagi pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyiapan cara/upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Atau proses yang menetapkan perencanaan manajer senior, selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan, disertai dengan persiapan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara khusus, definisi strategi adalah tindakan berkelanjutan dalam pertumbuhan konstan yang terjadi dari perspektif harapan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi. Laju inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumsi membutuhkan keterampilan dasar. Perusahaan perlu menemukan kompetensi inti dalam bisnis mereka.¹

Sejatinya, konsep strategi berusia ratusan tahun, yang secara historis berasal dari konteks militer. Dilihat dari asal katanya, istilah “strategi” berasal dari kata *Strategia* atau *Strategis* (Yunani), yang merujuk pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (kepemimpinan). Konteksnya adalah menyediakan sumber daya (tentara, senjata, makanan, dll) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang). Pemikiran ahli strategi perang kuno (seperti Sun Tzu, Xenophone, Julius Caesar, Machiavelli, Carl von Clausewitz, dan Moltke) sebagian besar masih diadopsi sampai sekarang.²

Oliver mengklasifikasikan perkembangan pemikiran strategis dalam empat metafora. Pertama,

¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung:PT.Refika Aditama, 2014), 2.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2019), 4.

strategi sebagai perang atau olahraga, yang tujuan utamanya adalah memenangkan perang dengan mengalahkan atau menyalahkan pesaing. Kedua, strategi sebagai mesin yang menekankan proses mekanistik dalam perencanaan yang sistematis. Ketiga, strategi sebagai jaringan dengan fokus pada proses perencanaan global, rekayasa ulang perusahaan, organisasi berbasis informasi, dan pengakuan akan peran kunci sumber daya manusia. Keempat, strategi sebagai biologi, yang berfokus pada peran penting pelanggan dan hubungannya dengan ekologi perusahaan. Pelanggan berpartisipasi dalam proses perumusan strategi dan mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis sebagai organisme hidup berinteraksi dengan lingkungan mereka. Oliver percaya bahwa metafora strategi sebagai biologi adalah perspektif yang berlaku saat ini.³

Dalam sebuah perusahaan, strategi dapat dibagi menjadi strategi tingkat perusahaan, strategi tingkat unit bisnis, dan strategi tingkat fungsional.⁴ Strategi perusahaan memainkan peran penting dalam diversifikasi organisasi.⁵ Strategi perusahaan menjadi payung atau pedoman strategis untuk semua bidang bisnis organisasi. Strategi tingkat unit bisnis adalah anak perusahaan, divisi, lini produk, atau pusat laba tingkat lainnya yang memiliki otonomi untuk mengelola bisnis atau aktivitasnya sendiri.⁶ Strategi tingkat fungsional adalah strategi yang dirumuskan dan diterapkan pada tingkat fungsi manajemen masing-masing organisasi perusahaan, SDM, keuangan, kualitas, produksi, pemeliharaan, efisiensi operasional, serta penjualan dan pemasaran.⁷

b. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5.

⁴ Darmin AP, *Problem Implementasi Strategi*, (Jakarta:Aida Infini maksima), 13.

⁵ Darmin AP, *Problem Implementasi Strategi*, 14.

⁶ Darmin AP, *Problem Implementasi Strategi*, 16.

⁷ Darmin AP, *Problem Implementasi Strategi*, 17.

dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. *American Marketing Association* menawarkan definisi berikut: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar berhasil, membutuhkan banyak kerja dan kemampuan.⁸

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an dan menantang konsep sebelumnya. Alih-alih filosofi "membuat dan menjual" yang berpusat pada produk, kami beralih ke pendekatan "memahami dan merespons". Pemasaran adalah "berkebun" daripada "berburu." Tugas pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda. Seperti yang dikatakan oleh penjual langsung Lester Wunderman, "Panggilan revolusi industri adalah panggilan pabrik yang mengatakan, 'Ini yang kami lakukan, apakah anda ingin membelinya? Tuntutan pelanggan sekarang adalah: ini yang saya inginkan, dapatkah Anda memproduksi?'"

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan bisnis adalah bahwa bisnis harus lebih efektif daripada kompetisi dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan manfaat pelanggan di pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran didasarkan pada empat pilar: target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba.⁹

c. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memimpin proses penciptaan, pasokan dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada para pemangku kepentingannya, yang menyetujui

⁸ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT.Intan Sejati Klaten, 2005),10.

⁹ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 22.

dengan keakuratan dan prinsip Muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁰

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam sebuah hadits, yaitu:

اَلْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ اِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا اَوْ اَحَلَّ حَرَامًا

Artinya:“Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”¹¹

Dalam kaidah fikih lainnya dikatakan pula:

اَلْاَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْاِبَاحَةُ اِلَّا اَنْ يَدُلَّ دَلِيْلٌ عَلَيَّ تَحْرِيْمِهَا

Artinya:“Pada dasarnya hal-hal yang terkait mu’amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”¹²

Ini Artinya, dalam *marketing* syariat dari keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak ada sesuatu pun yang muncul yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Selama hal ini dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah Islam dalam suatu transaksi atau dalam menjalankan bisnis, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam pemasaran.¹³

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dianggap sebagai rencana untuk memaksimalkan kemampuan mencapai target perusahaan dengan mengelola faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

¹⁰ Hermawan K. Dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT. Mizan Pustaka, 2008), 26-27.

¹¹ Muhammad Nashiruddin Al-bani, *Shahih Sunan Tirmidzi, Seleksi Hadits Shahih dari Sunan Tirmidzi Buku 2*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2014), 110.

¹²Duski Ibrahim, *Al-qowa'id Al-fiqhiyyah (Kaidah-kaidah Fiqih)*, (Palembang:CV.Amanah, 2019), 67.

¹³ Hermawan K. Dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem penjualan, dan komunikasi pemasaran. Lebih khusus, Walker dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) harus memiliki lima komponen utama, yang fokusnya berbeda antara setiap tingkat strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
 2. Tujuan dan sasaran yang terkait dengan tingkat keberhasilan yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan penjualan, kontribusi terhadap laba atau laba atas investasi) selama periode waktu tertentu untuk setiap bisnis dan pasar produk, sebagai juga bagi organisasi secara keseluruhan.
 3. Alokasi sumber daya (terutama sumber daya manusia dan keuangan) ke berbagai toko, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam setiap toko atau pasar produk.
 4. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dapat menggambarkan bagaimana organisasi bersaing dengan pesaing saat ini dan pesaing potensial.
 5. Sinergi antar perusahaan, pasar produk, alokasi sumber daya, dan kompetensi.¹⁴
- e. **Retailing Mix atau Bauran Ritel**
Bauran ritel adalah strategi pemasaran yang membahas banyak variabel, di mana pengecer dapat menggabungkan variabel-variabel ini dengan cara alternatif untuk menarik konsumen. Variabel-variabel ini umumnya mencakup faktor-faktor seperti variasi barang dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan distribusi, desain toko, dan manajemen persediaan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 17.

Untuk menjamin kelangsungan hidup, serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, pengelola toko harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran ritel yang diharapkan dapat membangkitkan minat beli dari konsumen toko. Dalam konsep pemasaran, McCarthy (1993: 46) mengemukakan komponen *product, price, location dan promotion*, atau lebih dikenal dengan 4P dengan menekankan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut karena Anda di Mereka bergantung pada pengambil keputusan pemasaran untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Konsep tersebut juga berlaku untuk perusahaan ritel dengan penekanan pada berbagai faktor.

Peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel (*retail mix*) untuk menciptakan metode menarik pasar sasaran. Kombinasi bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang akan mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan toko ini, pembeli memposisikan satu toko terhadap toko lainnya. Manajer pemasaran ritel harus memastikan bahwa posisi dasar toko mereka ditentukan dengan benar dan selaras dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk mengunjungi toko dan membeli. Metode yang digunakan oleh pengecer ini didasarkan pada kumpulan barang yang disebut sebagai *retail mix*.

Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.¹⁵

1) Produk

Produk adalah penawaran lengkap yang biasanya dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan, **lokasi** toko, dan nama produk. Konsumen memberikan kesan yang baik terhadap suatu bisnis ketika bisnis tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan

¹⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 104.

konsumen. Oleh karena itu, pengecer harus merespon kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.

a) *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih toko atau mini market.

b) *Width or Breath*

Tersedianya produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Di toko roti misalnya, pilihan minuman termasuk yang ditawarkan selain roti.

c) *Depth*

Adalah berbagai sifat dari suatu produk, misalnya pakaian yang dijual di *department store* tersedia tidak hanya dari satu merek tetapi juga dari merek lain.

d) *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e) *Balance*

Berkaitan erat dengan upaya mencocokkan jenis dan ragam produk yang dijual ke pasar sasaran.

2) Harga

Penetapan harga berkaitan erat dengan nilai inti persepsi konsumen berdasarkan unsur-unsur bauran ritel secara keseluruhan untuk menciptakan citra dan pengalaman transaksional. Tingkat harga di toko dapat mempengaruhi perasaan konsumen tentang barang-barang lain dalam bauran eceran. Sebagai contoh, tingkat harga seringkali dipandang sebagai cerminan dari kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen ketika mereka memutuskan untuk berbelanja di *department store*. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah

pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan penetapan harga dalam bauran eceran, karakteristik komoditas, dan pertimbangan hukum. Dalam hal penetapan harga, ada tiga jenis strategi penetapan harga yang biasanya digunakan pengecer yaitu:

- a) Penetapan harga dibawah harga pasar
 Harga di bawah pasar umumnya dibuat oleh pengecer yang memiliki biaya operasional lebih rendah dan volume lebih tinggi.
- b) Penetapan harga sesuai dengan harga pasar
 Harga pasar umumnya ditetapkan oleh pengecer untuk memperluas pasarnya dengan menyediakan produk yang berkualitas baik, harga yang wajar, dan pelayanan kepada konsumen.
- c) Penetapan harga diatas harga pasar
 Harga di atas pasaran biasanya dibuat oleh toko yang sudah memiliki reputasi baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

3) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001:154) membagi promosi menjadi beberapa jenis, antara lain: poin pembelian, kontes, kupon, program belanja, undian, sampel gratis, demo, dan hadiah untuk acara-acara khusus.

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pengecer dengan konsumen, untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen bahwa mereka ingin membeli produk yang dijual berdasarkan manfaat dan manfaat yang mereka terima. Peritel harus mampu mendukung dan memperkuat posisi perusahaannya di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

- a) Iklan

Semua bentuk presentasi yang bersifat tidak pribadi dengan jasa sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan cara lain.

- b) Penjualan langsung
Bentuk presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan seorang tenaga penjual.
- c) Promosi penjualan
Merupakan kegiatan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, meliputi *display*, *exhibition*, *show*, dan *demonstrasi*. Bentuk promosi penjualan meliputi pemberian sampel dan kupon hadiah.
- 4) Pelayanan
Pelayanan merupakan keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tentunya berkaitan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, seperti memberikan alternatif pilihan pembayaran, memasang peralatan, mengganti model pakaian, dan lain-lain.

Layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Pengusaha harus dapat menggabungkan layanan yang mereka tawarkan dengan elemen lain dari bauran ritel. Misalnya, toko yang menetapkan harga jual di atas pasar harus menawarkan layanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar konsumen. adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a) Waktu operasional toko (jam operasional toko),
- b) Pengiriman barang,
- c) Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
- d) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos,
- e) Penyediaan fasilitas parkir.

Perbedaan jenis pelayanan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan toko yang

lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan minimarket maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli di minimarket tersebut.

5) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penting dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, karena dominasi dapat dicapai jika perusahaan diposisikan dengan baik untuk menciptakan citra perusahaan bagi konsumennya. Beberapa elemen penting yang dapat lebih meningkatkan citra perusahaan adalah, khususnya, arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, staf yang memadai, variasi produk yang baik, simbol dan logo, lokasi lokasi dan nama dagang. Nama toko memainkan peran penting karena sebagian besar barang-barang ini berhubungan dengan pengecer (manajer) yang dipamerkan. Adapun faktor lain yang perlu diperhatikan, secara strategis apakah kawasan tersebut bisa dijadikan pusat bisnis atau tidak dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi lokasi toko ritel, karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko, bahkan melakukan pembelian.

Lokasi adalah struktur fisik toko yang merupakan komponen utama penampilan toko yang digunakan oleh pengecer untuk menempatkan tokonya dan kegiatannya dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Misalnya, peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai bisnis kelas atas akan mendorong konsumen untuk berbelanja dengan tampilan yang mewah atau elegan. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi adalah tugas yang paling penting, karena menentukan lokasi yang benar adalah kunci sukses dari sebuah bisnis.

b) Tata letak toko

Lay out toko dirancang dan dibuat setelah memilih lokasi toko. Semua ini bertujuan untuk membuat belanja semakin mudah bagi konsumen.

c) Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi kedalam dua bagian:

1. Desain eksterior

Penampilan luar sebuah gerai yang perlu untuk mendapatkan konsumen untuk membeli. Faktor desain eksternal meliputi: penempatan pintu masuk, pencahayaan eksterior toko, penempatan billboard, dan penataan jendela dan dinding.

2. Desain interior

Yang tidak kalah penting adalah penampilan interior sebuah toko untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, pencahayaan toko, warna, dan suhu bagian dalam toko.¹⁶

f. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Untuk mendapatkan pengakuan, alokasi pasar dapat didasarkan pada pertumbuhan pasar, keunggulan bersaing, dan situasi persaingan. Dari gambaran potensi pasar di atas dapat diketahui bahwa pasar rasional atau *floating market* merupakan pasar yang sangat besar. Pengusaha harus mampu menyikapi potensi pasar rasional. Setelah itu, mereka perlu memposisikan diri sebagai perusahaan yang mampu memenangkan pikiran bersama. Berikut ini akan diuraikan perinciannya.

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengenali dan memanfaatkan peluang pasar yang sedang berkembang. Ketika mempertimbangkan pasar, perusahaan harus bereaksi secara kreatif dan inovatif terhadap perkembangan yang muncul, karena

¹⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 105-107.

segmentasi adalah langkah pertama yang menentukan keseluruhan kegiatan perusahaan.

Syariah Islam bersifat komprehensif dan universal. Secara integral dipahami bahwa syariah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik aspek ritual (ibadah) maupun aspek sosial (mu'amalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan hubungan yang harmonis antara manusia dan penciptanya. Aspek sosial ternyata menjadi aturan dalam kehidupan bermasyarakat. Universal artinya Syariah dapat digunakan oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja. Berkenaan dengan kondisi pasar, prinsip-prinsip Syariah Islam harus dan dapat digunakan tidak hanya oleh komunitas Muslim tetapi juga oleh komunitas non-Muslim sebagai bentuk universal agama yang *rahmatan-lil'alamin*.

2) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, bisnis kita menjadi lebih fokus. Oleh karena itu, perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saingnya (*competitive advantage*).

Menurut Warren dalam bukunya *Global Marketing Management*, kriteria pasar sasaran adalah ukuran pasar dengan potensi persaingan dan kesesuaian dengan kelangsungan hidup. Tentu saja, untuk dapat bersaing, perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang sepadan dengan sumber daya yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar, yaitu:

- a) Segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (market size).
- b) *Strategy targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*).
- c) Situasi persaingan (*competitive situation*). Olehnya, perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang

jangka lama (*long-term*) maupun yang bersifat singkat (*short-term*).

3) *Build a Belief System (Positioning)*

adalah strategi untuk memposisikan diri di benak konsumen. Jadi strategi ini berkaitan dengan bagaimana Anda dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini menentukan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen, yang selaras dengan kompetensi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan konsumen. Positioning harus berkelanjutan terhadap perubahan pasar, yang harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak dapat diubah. Perusahaan Islam perlu membangun positioning yang kuat dan positif, yang sangat penting. Citra syariah harus dijaga dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

Konsumen memainkan peran kunci dalam pembelian dan penggunaan produk komersial. Pilihan, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing produk, memungkinkan konsumen untuk selalu membandingkan produk perusahaan satu sama lain. Oleh karena itu, positioning diperlukan agar citra produk atau perusahaan dapat dirancang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. Dari segi positioning, perusahaan menawarkan nilai tambah yang diterima oleh konsumen. Nilai apa yang harus sesuai dengan prinsip Syariah dan dapat menunjukkan bahwa perusahaan lebih baik dari perusahaan non-Syariah.¹⁷

2. **Waralaba atau *Franchising***

a. **Pengertian Waralaba**

Waralaba adalah padanan bahasa Indonesia dari istilah *franchise*, yang berarti "kebebasan" dalam bahasa Prancis. Namun dalam prakteknya, Amerika Serikat

¹⁷ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah:Teori & Aplikasi*, (Depok:PT.Kharisma Putra Utama:2017), 64-66.

mempopulerkan istilah *franchise*. Dalam bahasa Indonesia, *franchise* diterjemahkan sebagai “waralaba” yang artinya “lebih untung”. Waralaba berakar pada sejarah praktik bisnis Eropa. Di masa lalu, para bangsawan Eropa diberi wewenang raja untuk menjadi pemilik tanah di daerah tertentu. Di daerah ini bangsawan dapat menggunakan tanah yang dikuasainya asalkan membayar pajak/upeti yang harus dikembalikan kepada kerajaan. Sistemnya mirip dengan royalti, seperti halnya waralaba saat ini.¹⁸

Waralaba (bahasa Inggris:*franchising*; bahasa Prancis:*franchise*, yang aslinya berarti hak atau kebebasan) adalah hak untuk menjual suatu produk atau jasa. Menurut hukum Indonesia, waralaba adalah suatu perjanjian di mana salah satu pihak diberikan hak untuk menggunakan hak kekayaan intelektual atau pelaksanaan ciri-ciri usaha pihak lain dengan suatu imbalan sebagai persyaratan pihak lain sehubungan dengan ketentuan dan/atau penjualan barang, dan layanan. Sedangkan menurut Asosiasi Waralaba Indonesia, Waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen akhir, di mana pemberi waralaba memberikan hak kepada perseorangan atau perusahaan untuk melakukan usaha dengan menggunakan merek, nama, sistem, tata cara, dan cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu, dan cakupan daerah tertentu.¹⁹

Dari beberapa definisi tersebut jelas bahwa bisnis *franchise* merupakan perikatan dua pihak dimana pihak pertama (*franchisor*) memberikan hak dan kewajiban sebagaimana yang tertuang di dalam kontrak kepada pihak kedua (*franchisee*) dengan tujuan saling menguntungkan. Jadi ada dua pihak yang terikat dalam perjanjian kerjasama itu yaitu *franchisor* dan *franchisee*.

¹⁸ Iswi Hariyati dan R.Serfianto D.P., *Membangun Gurita Bisnis Franchise: Panduan Hukum Waralaba (Franchise)*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2011), 37.

¹⁹ Iswi Hariyati dan R.Serfianto D.P., *Membangun Gurita Bisnis Franchise: Panduan Hukum Waralaba (Franchise)*, 38.

Franchisor atau pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. *Franchisee* atau penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberi hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba.²⁰

b. Waralaba dalam Islam

Pada dasarnya, kerjasama bagi hasil adalah bentuk kesepakatan bersama di antara masyarakat Indonesia. Dalam Islam ada dua bentuk perjanjian kerjasama bagi hasil, yaitu mudharabah dan musyarakah. Mudharabah adalah akad kerjasama bisnis antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyumbangkan seluruh modal, sedangkan pihak lain bertindak sebagai pengurus (*mudarib*). Keuntungan disimpan dalam kontrak, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Namun, selama kerugian itu disebabkan oleh pengelola bisnis, ia harus bertanggung jawab atas kerugian tadi.

Waralaba secara spesifik tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits, tetapi dalam Fiqh telah ada kerjasama atau Syirkah sejak zaman sebelum Nabi Muhammad SAW dan ini tidak bertentangan dengan hukum Syariah. Ada banyak jenis beserta aturan kerjasama dalam Syirkah.

Pemberi dan Penerima Waralaba mengadakan perjanjian kerjasama antara dua orang atau lebih yang didalamnya terdapat penanam modal (*shobihul mal*) dan pengelola (*mudarib*), masing-masing pihak mengambil keuntungan sesuai kesepakatan dan kerugian yang bukan karena kelalaian. pengurus yang membidangi penyertaan modal pemilik modal. Syirkah mudharabah juga menyiratkan bahwa kedua belah pihak dapat

²⁰ Junaidi Abdullah dan Irsyad Andriyanto, *Bisnis Waralaba Dalam Tinjauan Hukum Dan Manajemen*, (Kudus:NORA MEDIA ENTERPRISE, 2012), 13.

berpartisipasi secara aktif dalam pemerintahan, tetapi juga dapat mengingkari hak ini dalam arti hanya ada satu pihak yang aktif. Untuk pembagian keuntungan didasarkan pada sebagian besar dari modal yang ditempatkan atau kesepakatan keduanya.

Sebagaimana dapat dilihat dari uraian di atas, sudah sepantasnya manusia membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya dalam bermu'amalah. Salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kerjasama bagi hasil yang bertujuan untuk meringankan kedua belah pihak serta termasuk dalam salah satu bentuk tolong-menolong antara sesama manusia. Sesuai dengan firman Allah SWT.²¹

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah maha berat siksa-Nya”(QS.Al-Maidah:2)²²

B. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengetahuan peneliti ada beberapa karya yang meneliti tentang strategi pemasaran minimarket, akan tetapi belum ditemukan penelitian yang membahas tentang Analisis Implementasi *Retailing Mix* pada Strategi Pemasaran *Franchisor* dan *Franchisee* Omi di Kabupaten Kudus. Maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian lain yang terkait strategi pemasaran minimarket, diantaranya:

1. Jurnal Internasional berjudul “*Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara*”

²¹ Binti Maidatus Sholihah, “*Analisis Bagi Hasil Bisnis Waralaba dalam Perspektif Islam Studi Kasus Alfamart: CV. Ahsanah Mulya Blitar*”, Skripsi (Tulung Agung:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung, 2020).

²² Abdul Azis Ahmad dkk, *Alqur'an Perkata, Tajwid Warna Robbani*, (Jakarta: PT.Surya Prisma Energi:2012), 107.

Mart Rowo Tengah Jember” yang ditulis Reza F., Budi Santoso, dan Eka Dewi mahasiswa-mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Tahun 2020. Hasil penelitiannya adalah menjelaskan bahwa untuk strategi stabilitas, strategi yang dipakai adalah dengan meningkatkan kualitas produk, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.²³ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada keluasan dan sudut pandang penelitian. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan relatif lebih luas karena tokonya bersistem waralaba sehingga sudut pandangnya tidak hanya dari sisi *franchisee* saja tetapi juga dari sisi *franchisor*nya. Sedangkan persamaannya adalah pada fokus dan pendekatannya, yakni sama-sama fokus meneliti strategi pemasarannya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Hasyim Asy’ari Kota Pasuruan)*” yang ditulis Heidy Maharani Kartika Sari mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, tahun 2020. Hasil penelitiannya adalah berdasarkan analisis SWOT maka Indomaret Hasyim Asy’ari memiliki kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman sebagai berikut: (1) Kekuatan atau *Strengths*: lokasinya yang strategis, barang-barang yang dijual terjamin kualitasnya (sebaiknya dilengkapi dengan sertifikat halal dari MUI), memakai aplikasi I-saku untuk memudahkan pembayaran, bersih dan mudah mencari barang, kayawannya ramah dan sigap membantu pelanggan serta serasi seragam karyawannya; (2) Kelemahan atau *Weaknes*: promosi belum maksimal karena hanya menyebar *leaflet* dilingkungan yang sama setiap minggunya; (3) Peluang atau *Oportunities*: dekat

²³ Reza F., Budi Santoso, dan Eka Dewi, “*Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember,*” jurnal internasional (Jember:Universitas Muhammadiyah Jember, 2020)

pemukiman, kebutuhan masyarakat yang terus meningkat, dan memiliki *diffrensiasi*; (4) Ancaman atau *threats*: dekat dengan kompetitor (Alfamart), inflasi sehingga menurunkan daya beli konsumen, manajemen stock yang belum bagus sehingga kehabisan barang. Berdasarkan analisa tersebut, maka Indomaret bisa menerapkan strategi sebagai berikut: (1) Strategi SO: melengkapi barang-barang dagangan dan membuat program baru yang bisa menarik konsumen; (2) Strategi ST: menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menjaga harga tetap bersaing; (3) Strategi WO: melatih kreativitas karyawan dalam marketing, terutama promosi yang efektif dan efisien; (4) Strategi WT: memperluas penyebaran leaflet, dan diversifikasi media promosi.²⁴ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada keluasan dan sudut pandang penelitian. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan relatif lebih luas karena tokonya bersistem waralaba sehingga sudut pandangnya tidak hanya dari sisi *franchisee* saja tetapi juga dari sisi *franchisor*nya. Indomaret yang diteliti ini termasuk Indomaret reguler, bukan *franchise*. Sedangkan persamaannya adalah pada fokus dan pendekatannya, yakni sama-sama fokus meneliti strategi pemasarannya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Mini Market Fanaha Mart*” yang ditulis oleh Ayu Puspa Risanty mahasiswi Program Bidang Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung , tahun 2020. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan Fanaha Mart adalah memilih produk yang tepat, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif; (2) Grafik penjualan yang terus meningkat; (3) *Diffrensiasi* dengan tidak menjual rokok;

²⁴Heidy Maharani Kartika Sari, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Hasyim Asy’ari Kota Pasuruan)*,” skripsi (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020).

(4) Parkir kurang luas, display masih kurang rapi, kebersihan perlu ditingkatkan(banyak produk berdebu), harga beberapa item lebih mahal dari kompetitor, promosinya belum memaksimalkan medsos.²⁵ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada keluasaan dan sudut pandang penelitian. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan relatif lebih luas karena tokonya bersistem waralaba sehingga sudut pandangnya tidak hanya dari sisi *franchisee* saja tetapi juga dari sisi *franchisor*nya. Sedangkan persamaannya adalah pada fokus dan pendekatannya, yakni sama-sama fokus meneliti strategi pemasarannya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Satu lagi yang menarik adalah sama-sama tidak menjual rokok.

4. Skripsi berjudul “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*” yang ditulis oleh Nindi Retno Kumalasari mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun 2020. Hasil Penelitiannya adalah menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran di Ismart dan Indomart (yang lokasinya berdekatan) hampir sama yaitu 5 P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotion, Batter People*). Bedanya untuk produk Ismart menjual produk-produk UMKM tetapi tidak menjual rokok, sedangkan Indomaret tidak menjual produk-produk UMKM tetapi menjual rokok. Untuk harga, secara umum Ismart berhasil memberikan kesan ke pelanggan bahwa harga ditokonya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan Indomaret. Untuk kemasan produk, Ismart masih “kalah” dengan Indomaret karena semua produknya adalah produksi “pabrikan” yang memang lebih unggul baik dari segi teknologi maupun efisiensi. Untuk promosi, Ismart disamping menggunakan “serangan udara” lewat media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp*

²⁵ Ayu Puspa Risanty, “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Mini Market Fanaha Mart,* ” skripsi(Tulung Agung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2020).

juga serangan darat lewat baliho, papan reklame, dan forum-forum pengajian yang terbukti cukup efektif menjaga loyalitas pelanggannya yang tidak mungkin bisa dilakukan Indomaret. Untuk *people*, Ismart lebih unggul karena bisa memberikan layanan DO atau *Delivery Order* sedangkan Indomaret tidak sehingga secara keseluruhan Ismart relatif lebih Unggul dibandingkan Indomaret. Ini terbukti dari grafik omset penjualan Ismart yang konsisten dan terus meningkat, dibandingkan Indomaret yang fluktuatif.²⁶ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada keluasan dan sudut pandang penelitian. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan relatif lebih luas karena tokonya bersistem waralaba sehingga sudut pandangnya tidak hanya dari sisi *franchisee* saja tetapi juga dari sisi *franchisor*nya. Sedangkan persamaannya adalah pada fokus dan pendekatannya, yakni sama-sama fokus meneliti strategi pemasarannya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

5. Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran di Mini Market Cheche Kabupaten Muko-muko di Tinjau dari Ekonomi Islam*” yang ditulis oleh Reda Debiyantina mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, tahun 2019. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran mini market Cheche Kabupaten Muko-Muko adalah berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaraan (*marketing mix*), yaitu penerapan strategi produk(*product*), penerapan strategi harga(*price*), penerapan strategi distribusi(*place*), dan penerapan strategi promosi(*promotion*). Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di mini market Cheche Kabupaten Muko-Muko sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah, baik dari segi pelayanan, harga, maupun produk yang diperjualbelikan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menganjurkan agar memberikan sesuatu yang terbaik

²⁶ Nindi Retno Kumalasari, “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomart Ponorogo*,” skripsi (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2020).

bagi umatnya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas produk atau jasa yang diperjualbelikan tanpa adanya unsur tipuan.²⁷ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada keluasan dan sudut pandang penelitian. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan relatif lebih luas karena tokonya bersistem waralaba sehingga sudut pandangnya tidak hanya dari sisi *franchisee* saja tetapi juga dari sisi *franchisor*nya. Sedangkan persamaannya adalah pada fokus dan pendekatannya, yakni sama-sama fokus meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reza F., Budi Santoso, dan Eka Dewi.	<i>Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember.</i>	Kualitatif, deskriptif.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus meneliti strategi pemasaran.	Keluasan dan sudut pandang penelitiannya relatif lebih “terbatas” karena toko yang diteliti memang memakai sistem bisnis tradisional.
2.	Heidy Maharani Kartika Sari.	<i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan</i>	Kualitatif, studi kasus	Sama-sama menggunakan metode	Keluasan dan sudut pandang penelitiannya relatif lebih

²⁷Debiyantina, “*Strategi Pemasaran di Mini Market Cheche Kabupaten Muko-muko di Tinjau dari Ekonomi Islam,*” skripsi(Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2019).

		<i>Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Hasyim Asy'ari Kota Pasuruan).</i>		penelitian kualitatif dan fokus meneliti strategi pemasaran.	“terbatas” karena toko yang diteliti, meski Indomaret tetapi yang reguler. Bukan franchise.
3.	Ayu Puspa Risanty.	<i>Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Mini Market Fanaha Mart.</i>	Kualitatif, deskriptif.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus meneliti strategi pemasaran.	Keluasan dan sudut pandang penelitiannya relatif lebih “terbatas” karena toko yang diteliti memang memakai sistem bisnis tradisional.
4.	Nindi Retno Kumalasari.	<i>Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan</i>	Kualitatif, deskriptif sekaligus komparatif.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus meneliti strategi pemasaran dengan	Keluasan dan sudut pandang penelitiannya relatif lebih “luas” karena meneliti dua minimarket sekaligus dan mengkomparasikan keduanya dari

		<i>Indomaret Ponorogo</i>		perbandingan dua minimarket.	berbagai aspek.
5.	Reda Debiyantina.	<i>Strategi Pemasaran di Mini Market Cheche Kabupaten Mukomuko di Tinjau dari Ekonomi Islam</i>	Kualitatif, deskriptif.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus meneliti strategi pemasaran.	Keluasan dan sudut pandang penelitiannya relatif lebih “terbatas” karena toko yang diteliti memang memakai sistem bisnis tradisional.

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama.²⁸ Kerangka berpikir adalah sintesis dari hubungan antar variabel, yang dirangkai dari beberapa teori yang diuraikan.²⁹ Dalam penelitian kualitatif, kerangka berpikir adalah opsional. Dari segi isi, merupakan kerangka konstruk teoritis, yang menjadi dasar pengumpulan dan analisis data di lapangan.

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan dan menganalisis data di lapangan penulis menggunakan pendekatan teori strategi Bauran Ritel atau *Retailing Mix* yaitu: *Produk, Harga, Promosi, Layanan, dan Fasilitas Fisik*. Kerangka berpikir disusun dalam bentuk skema sebagai berikut:

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:CV.ALFABETA, 1999), 47.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 49.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

