

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. *Marketing mix*

Pemasaran memiliki strategi yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Elemen yang ada di dalam *marketing mix* terdiri dari beberapa variabel yang bisa dikontrol langsung oleh perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler, *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan sasaran pasar yang sudah ditetapkan<sup>1</sup>

Seiring berkembangnya sejumlah penelitian maka terdapat beberapa penambahan *marketing mix* di bidang jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani *marketing mix* terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical avoidance*).<sup>2</sup>

Perusahaan terus berusaha untuk bertahan, berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan selalu menetapkan strategi pemasaran sehingga dapat memandu kegiatan pemasaran yang dilakukan, serta mampu mencapai tujuan dari perusahaan yang dapat mempengaruhi peningkatan laba perusahaan dalam waktu jangka panjang. Peran *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam suatu perusahaan yaitu dapat menunjang produktivitas, memberikan kepuasan konsumen, serta meningkatkan profit perusahaan dengan menggabungkan berbagai unsur dalam pemasaran. Maka, *marketing mix* merupakan komponen yang menentukan permintaan konsumen dalam suatu perusahaan.

Adapun empat komponen yang dimaksud sebagai berikut:

##### a) *Product* (produk)

*Product* (produk) dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi sasaran kegiatan pemasaran, semua kegiatan pemasaran lainnya untuk mendukung pemasaran produk. Promosi penjualan dan harga sangat bagus, tetapi aktivitas

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 22.

<sup>2</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 28.

bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak akan berhasil jika kualitas produk dan minat konsumen tidak ditegakkan.<sup>3</sup>

Faktor-faktor dalam suatu produk yaitu mutu atau kualitas, penampilan (*features*), merek (*brand names*), pilihan yang ada (*options*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), gaya (*style*), pelayanan (*service*), jaminan (*warranties*).<sup>4</sup>

Jadi jika suatu perusahaan ingin pemasaran produknya berhasil maka konsentrasi pemasaran produk harus diarahkan ke konsumen. Pemasaran memiliki peluang terbesar karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui penjualan. Bagian lainnya memberikan umpan tentang apakah pemasaran dapat diterapkan. Penyesuaian dilakukan sampai produk siap dipasarkan.

b) *Price* (harga)

*Price* (harga) adalah variabel yang dapat dikontrol yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Kebijakan penetapan harga juga menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan penetapan harga produk dapat dioperasikan disemua tingkatan, termasuk kebijakan penetapan harga produsen, kebijakan penetapan harga grosir, dan kebijakan penetapan harga eceran.

Kebijakan penetapan harga yang dimaksud bukan berarti harga produk yang murah atau mahal, melainkan kebijakan penetapan harga yang benar. Menentukan harga yang tepat sebelum menjual produk.<sup>5</sup>

c) *Place* (tempat atau distribusi)

Produsen perlu merencanakan pola distribusi yang akan ditetapkan. Perantara atau pialang dan saluran distribusi sangat penting karena merekalah yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Bayangkan saja jika tidak ada orang ataupun toko dan sejenisnya yang mau menjajakan atau menjualkan produk yang dihasilkan, maka tentu saja sangat menyulitkan tujuan dari *marketing mix* tercapai.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 202.

<sup>4</sup> Dedi Mulyadi, *Metamorfosis Desa di Kabupaten Karawang* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 226.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 202.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 204-205.

Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan distribusi yang akan digunakan di antaranya jenis produk yang dihasilkan dan kemampuan perusahaan itu sendiri. Menentukan distributor harus secara hati-hati karena di dalam dunia bisnis ada banyak peluang untuk ketidakjujuran dalam dunia bisnis. Kita tahu bahwa kesuksesan sebuah perusahaan didasarkan pada etika yang jujur artinya produsen bertindak jujur dalam segala hal.<sup>7</sup>

d) *Promotion* (promosi)

*Promotion* (promosi) adalah salah satu elemen yang terpenting dari bauran pemasaran. Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh suatu perusahaan (penjual) dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya guna mencapai tujuan dari pemasaran.

Antara produk dan promosi tidak dapat dipisahkan hal ini guna kesuksesan dalam memasarkan produk. Keseimbangan antara produk dan promosi yaitu produk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara promosi yang tepat, hal ini sangat berguna untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## 2. Enam konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis bahwa kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan syarat terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

a) Konsep produksi

Konsep produksi adalah konsumen lebih menyukai produk yang mudah ditemukan dan murah. Oleh karena itu upaya efisiensi produk dan distribusi produk yang tinggi serta distribusi produk yang cukup luas merupakan orientasi dalam konsep ini. Manajemen bertugas untuk memperbanyak produksi hal ini guna konsumen beranggapan produk terjangkau serta mudah didapatkan.

b) Konsep produk

Konsep produk adalah konsep bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas, mutu, kinerja, dan karakteristik tertinggi. Dalam hal ini manajemen bertugas

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 221-222.

untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan tampilan yang cukup menarik.<sup>8</sup>

c) Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen hanya dibiarkan begitu saja. Manajemen di sini bertugas untuk melakukan promosi yang menarik para konsumen.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan pemasaran, menargetkan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan dibandingkan produk pesaing.

e) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, minat konsumen, hal yang diinginkan konsumen, dan memberikan kepuasan serta meningkatkan kesejahteraan konsumen.

f) Konsep pemasaran global

Dalam konsep pemasaran global, manajer harus memahami semua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan pengalaman yang paling bermanfaat dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk menekankan upaya perusahaan mencari pelanggan serta upaya agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Hal ini, berbeda dengan konsep jual beli yang bertujuan untuk mencapai keinginan bisnis.<sup>9</sup>

### 3. *Marketing mix* perspektif syariah

Dalam pandangan Islam *marketing* tidak berorientasikan laba. Akan tetapi *marketing* merupakan sebuah usaha yang menunjang akan keberhasilan usaha tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya *marketing* syariah mengandung nilai-nilai ibadah dalam kegiatannya.

Produktivitas dikoridor syariah dimana Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dapat dikonsumsi dan

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 128.

<sup>9</sup> Sisca, DKK, *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 4.

diperdagangkan. Umat Islam hanya diperbolehkan mengonsumsi dan memproduksi barang atau jasa yang halal dan baik saja.<sup>10</sup>

Komponen *marketing* dalam Islam sama dengan komponen *marketing* (bauran pemasaran) konvensional, yang membedakan terletak pada penerapan dalam strategi di lapangan. Rosulullah dalam berbisnis selalu mengutamakan etika sebagai kunci keberhasilan, tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kebaikan dunia dan masa depan (akhirat).<sup>11</sup>

Komponen-komponen marketing dalam konsep Islam di antaranya yaitu:

a) *Product* (produk)

Dalam berwirausaha perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), di mana di dalamnya terdapat unsur halal dan tidak terdapat unsur haram. Unsur halal yang dimaksud harus mencakup dua hal yaitu kehalalan produk maupun jasa dan kehalalan proses penyampaiannya kepada konsumen.

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan juga harus memperhatikan aspek *utility* (nilai guna produk) dari produk yang sudah diciptakannya dan masih dalam bingkai tidak membahayakan konsumen dan halal.<sup>12</sup>

Adapun prinsip konsumsi dalam Islam di antaranya yaitu:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, hal ini akan menciptakan prinsip kejujuran, amanah dan menjunjung tinggi kebersamaan.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas maslahat dan manfaat, umat muslim dalam menjalankan proses produksinya bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan maksimum yang bertujuan untuk menimbun kekayaan nantinya, akan tetapi keuntungan yang didapatkan untuk kemaslahatan umat.

---

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), 16.

<sup>11</sup> Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rosulullah* (Jakarta:Jogja Great, 2010), 59.

<sup>12</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 49.

- 3) Menghindari praktek produksi yang mengandung unsur riba dan haram, spekulasi dan pasar gelap.<sup>13</sup>

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ عَمَّا الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ أَنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْخَنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ

Dari Jabir Ibnu Abdullah RA bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu: “Sesungguhnya Allah melarang jual-beli minuman keras, bangkai, babi dan berhala,” (HR Muttafaq Alaihi).

Secara umum produk yang dilarang dalam Islam adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan buga dalam praktik keuangan. Dalam perspektif syariah pemasar harus memberitahu pembeli mengenai kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi jual beli. Jika penjual dan pembeli bohong atau menyembunyikan sesuatu maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) dalam transaksi jual beli. Oleh karena itu pelaku bisni harus jujur dan etis dalam memberikan kualitas terbaik dari produk yang dihasilkan maupun jasa yang ditawarkan.

b) *Price* (harga)

Penentuan harga harus berdasarkan rela sama rela (*taradli*) dalam arti penentuan harga harus secara keuntungan yang logis dan adil, persaingan secara sehat dalam penentuan harga komoditas barang atau jasa dengan tidak menutupi komoditas yang diperdagangkan, dan tidak melakukan penimbunan (*ihtikar*) pasar yang bertujuan untuk menaikkan harga barang tersebut.

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

<sup>13</sup> Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rosulullah*, 75-78.

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

Di dalam *praktek fiqih* muamalah dalam penentuan harga harus mengambil sisi tengah yaitu tidak berlebihan serta tidak merendahkan, harga mestinya proposional. Peran harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi *boomerang* bagi si pelaku usaha tersebut.

Aturan penetapan harga dalam perspektif syariah sebagai berikut:

1. Harga harus sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya serta harga yang sudah ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas barang yang dijual
2. Praktik deskriminasi harga juga dilarang (penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih terhadap barang yang sama)
3. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Contoh dari manipulasi harga pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain mau membelinya dengan harga yang tinggi.
4. Harga yang adil adalah harga yang tidak merugikan salah satu pihak, baik konsumen maupun produsen.<sup>14</sup>

Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam menaikkan harga diatas harga pasar ataupun sebaliknya, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan.

c) *Place* (tempat)

*Place* (tempat) dalam marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat akan tetapi merupakan segala kegiatan

---

<sup>14</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 83.

penyaluran berupa produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam perspektif syariah, tempat bisnis harus mengandung unsur kemaslahatan serta memilih lokasi yang dapat dijangkau konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam menjangkau tempat tersebut.

Sarana prasarana tempat tersebut juga menentukan seperti tempat parkir merupakan fasilitas yang tidak boleh ditinggalkan. Lokasi usaha boleh di mana saja dengan syarat lokasi bukan merupakan tempat persengketaan.

قال عمر : سمعت رسول الله ﷺ يقول : من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالإفلاس أو بجذام

Artinya: “Umar berkata: Aku mendengar Rasulullah bersabda: Barangsiapa melakukan monopoli makanan atas orang Muslim, maka Allah akan timpakan kebangkrutan dan penyakit judzam.” (Al-Hafidh ‘Imaduddin Abu al-Fida’ Ismail bin Katsir, Tafsir Al-Qur’ân al-‘Adhîm, Kairo: Maktabah Aulâdu al-Syeikh li al-Turath, 2000: 1/492)

Dalam konteks distribusi, Nabi Muhammad melarang adanya tindakan monopoli. Sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan praturan yang disepakati bersama, tidak ada yang dirugikan baik dari produsen maupun konsumen.

d) *Promotion* (promosi)

Komunikasi merupakan suatu informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan etap mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu usaha penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen. Islam menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 53.

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين و الصديقين والشهداء

Artinya:

Pedagang yang dapat di percaya dan jujur akan bersama-sama dengan para nabi, para shiddiqin dan para syuhada (HR. At-Tirmidzi)

Agama Islam sangat menganjurkan untuk selalu berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam melakukan promosi.<sup>16</sup>

Adapun konsep pemasaran *soul marketing* pada masa Rasulullah yang diimplementasikan pada zaman sekarang di antaranya:

a) Jujur

Jujur merupakan suatu perbuatan maupun perkataan yang sesuai dengan apa yang terjadi (kebenaran). Jujur adalah induk dari perbuatan terpuji, di samping itu jujur juga menjadi kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Rasulullah sudah menyadari bahwasanya pelanggan atau *customer* bukan hanya membutuhkan kualitas produk yang tinggi, maupun pelayanan yang baik akan tetapi juga membutuhkan nilai tambah dari pedagang tersebut seperti kejujuran dari pedagang tersebut.

Di dalam Islam kejujuran memegang peranan penting dalam perniagaan hal ini karena Islam melarang adanya *tadlis* (penipuan) baik meliputi kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyerahan barang maupun jasa.<sup>17</sup>

Kejujuran merupakan cara yang paling murah, akan tetapi sulit dilakukan dalam perniagaan. Ketika dalam perniagaan terdapat sikap kejujuran antara *customer* dengan pedagang maka hal ini akan membuahkan hasil kepercayaan jangka panjang dan sebaliknya.

b) Ikhlas

Ikhlas merupakan segala perbuatan yang dilakukan manusia semata-mata untuk mencari ridho Allah. Ikhlas ini bukan berarti sikap pasrah dengan keadaan akan tetapi lebih

<sup>16</sup> Alwi Musa Muzaiyin, "Perilaku pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", *Jurnal Qawanin*: 76

<sup>17</sup> Ubbadul Adzakiya, "Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW", *Universitas Wahid Hasyim Semarang* : 2.

menjaga ketenangan hati dengan meluruskan niat serta bersungguh-sungguh dalam berusaha.

Sikap ikhlas pada pelaku bisnis tidak akan lagi memandang bahwasanya materi merupakan tujuan utama dan dapat menerima akan adanya kegagalan dari bisnis yang dilakukannya. Ikhlas akan membuat hidup lebih tenang dan bersahaja serta menjadi penyeimbang dalam kehidupan.<sup>18</sup>

Setiap pekerjaan yang dilakukan manusia dengan ikhlas akan bernilai ibadah, dengan syarat pekerjaan yang dilakukannya tidak melanggar syariat Islam, hal ini karena setiap perbuatan yang sudah dilakukan pada dasarnya akan dipertanggung jawabkan nanti di akhir zaman.

c) Profesionalisme

Profesionalisme merupakan suatu cara berfikir, berpendirian, bekerja secara sungguh-sungguh dengan jujur, disiplin serta dedikasi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Profesionalisme memiliki dua karakteristik yaitu adanya pengetahuan serta ketrampilan spesifik dan adanya integrasi moral dan budaya.

Sikap profesionalisme merupakan bersikap memposisikan diri untuk lebih memahami tugas dan tanggung jawab, membangun hubungan relasi dan konsisten dalam semua urusan pekerjaan yang dijalannya. Jika orang tidak berkonsisten dalam menjalankan pekerjaannya maka akan memperburuk keadaan.<sup>19</sup>

d) Silaturahmi

Rasulullah dalam membina hubungan baik dengan investor, kompetitor dan dengan semua pelanggan berdasarkan silaturahmi. Silaturahmi ini merupakan jembatan yang menghubungkan si pelaku usaha dengan *customer*. Pada dasarnya silaturahmi bertujuan untuk menjaga hubungan baik sesama manusia dengan lingkungan.

Silaturahmi menjadi kunci sukses dalam berbisnis hal ini karena di dalam silaturahmi akan membangun *networking* yang lebih luas dan akan menambah informasi

---

<sup>18</sup> Amirullah Syarbini dan Jumari Haryadi, *Dahsyatnya Sabar, Syukur & Ikhlas Muhammad SAW* (Jakarta: Ruang Kata Imprint Kawan Pustaka, 2010), 105.

<sup>19</sup> Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 97.

serta pemahaman yang akan menjadi kebutuhan konsumen sehingga menjadi peluang buat si pelaku usaha.<sup>20</sup>

e) Murah hati

Murah hati merupakan sikap membatasi dari perbuatan berlebihan. Dalam penerapan murah hati ke *marketing* tidak menawarkan semua jenis produk dan menjanjikan semua solusi untuk semua orang akan tetapi cara yang dilakukannya bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan.

Rasulullah sendiri dalam berdagang selalu memegang teguh kelima konsep tersebut. Jujur merupakan sifat yang sudah melekat pada diri beliau, yang diiringi dengan sikap ikhlas di mana si pelaku usaha tidak memprioritaskan materi sebagai tujuan utama, kedua konsep ini dibingkai dalam profesionalisme di mana si pelaku usaha akan bekerja secara maksimal untuk mencapai tujuan dari pekerjaan tersebut, yang diiringi dengan sikap silaturahmi di dalam sikap inilah terjalin hubungan baik antara calon konsumen, calon investor maupun calon pesaing dan sikap murah hati dalam melakukan kegiatan berdagang. Kelima komponen di atas saling berhubungan dan menyatu di dalam *soul marketing* yang nantinya akan menghasilkan kepercayaan konsumen.<sup>21</sup>

#### 4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan menganalisa pasar sasaran pada suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Perumusan strategi adalah proses penyusunan langkah-langkah untuk membangun visi dan misi organisasi, merancang strategi untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan menyediakan *customer value* terbaik.<sup>22</sup> Dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan tempur antar produsen

---

<sup>20</sup> Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 98.

<sup>21</sup> Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 99-103.

<sup>22</sup> Alfi Amalia dan Wahyu Hidayat, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Batik Semarang di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* : 3.

sehingga diperlukan strategi pemasaran yang matang agar memenangkan pasar.<sup>23</sup>

Secara umum strategi pemasaran dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Di dalam strategi ini perusahaan beranggapan bahwasanya pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya saja memperhatikan kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan hanya memasarkan dan menghasilkan satu macam produk saja serta menarik konsumen dengan suatu rencana pemasaran.<sup>24</sup>

Strategi ini memiliki tujuan untuk melakukan penjualan berskala besar (massal), sehingga dapat menurunkan biaya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya pembeli yang berbeda-beda karena pasar dianggap merupakan keseluruhan dengan ciri kesamaannya dalam kebutuhan.

Keuntungan dari strategi ini adalah kemampuan dari perusahaan itu sendiri agar menekan biaya sehingga menjadi lebih ekonomis. Sedangkan kelemahannya yaitu ketika perusahaan lain banyak menjalankan strategi pemasaran yang sama maka akan mengalami persaingan yang ketat dalam merebutkan pasar serta mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Hal ini yang mengakibatkan kurang menguntungkannya usaha pemasaran suatu perusahaan karena begitu banyaknya persaingan.

- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*defferentiated marketing*)

Perusahaan yang menggunakan strategi ini hanya melayani kebutuhan dari beberapa kelompok konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Jadi, perusahaan yang menggunakan strategi ini menghasilkan serta memasarkan produk berbeda-beda sesuai dengan segmen pasar.

Strategi ini memiliki tujuan untuk mempertebal kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan serta di pasarkan oleh perusahaan, sehingga berkemungkinan

---

<sup>23</sup> Umar Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insan, 2000), 212.

<sup>24</sup> Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Deepublish, 2021) 19.

besar konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Maka diharapkan keuntungan perusahaan lebih tinggi dan kedudukan produk lebih kuat di segmen pasar.<sup>25</sup>

Keuntungan perusahaan menggunakan strategi ini yaitu keuntungan perusahaan akan lebih tinggi serta produk yang dihasilkan perusahaan akan lebih baik di setiap segmen pasar. Sedangkan kelemahan perusahaan ketika menggunakan strategi ini yaitu kecenderungan biaya lebih tinggi karena terdapat kenaikan biaya produksi untuk memodifikasi produk, biaya administrasi dan biaya promosi serta biaya investasi.

- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Ketika perusahaan menggunakan strategi ini, maka perusahaan akan mengkhususkan pemasaran produk dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan sumber daya perusahaan itu sendiri. Strategi ini mengutamakan adanya seluruh usaha pemasaran pada sebagian segmen pasar saja. Jadi perusahaan akan fokus dan memusatkan segala kegiatan pemasaran yang akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.<sup>26</sup>

Keuntungan perusahaan ketika menggunakan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh keuntungan karena spesialisasi produk, usaha promosi, serta posisi yang kuat di dalam segmen pasar yang sudah dipilih. Hal ini karena perusahaan akan memiliki pengalaman serta pengetahuan yang lebih baik dalam melakukan pendekatan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sedangkan kelemahan perusahaan ketika menggunakan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang cukup besar ketika hanya mengandalkan satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena kemungkinan besar terjadi perubahan selera konsumen dan meningkatnya kemampuan daya saing dari perusahaan lainnya.

## 5. Pendapatan usaha

Pendapatan usaha atau biasa dikenal dengan pendapatan operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 129.

<sup>26</sup> Zaenal Aripin, *Marketing Management*, 20.

dari hasil penjualan produk (untuk perusahaan dagang) dan penjualan jasa (untuk perusahaan jasa). Pendapatan ini adalah pendapatan utama perusahaan, pendapatan utama bisa dilihat ketika perusahaan pertama mendirikannya. Contohnya ketika usaha salon didirikan maka pendapatan utamanya berasal dari penjualan jasa salon itu sendiri dengan menurut jasa apa yang sudah diberikan kepada konsumennya.<sup>27</sup>

Pendapatan usaha dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a) Pendapatan operasi

Pendapatan operasi adalah seluruh total tagihan atas barang terjual baik secara tunai ataupun kredit, harus dilaporkan semua di bagian ini. Pendapatan operasi dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Penjualan kotor

Penjualan kotor adalah hasil penjualan yang sejumlah awal pembebanan sebelum dikurangi keuntungan serta potongan penjualan.<sup>28</sup>

2) Penjualan bersih

Penjualan bersih adalah hasil penjualan yang didapatkan dari penjualan kotor yang sudah dikurangi keuntungan penjualan dan sudah ditambah potongan penjualan lainnya.

b) Pendapatan non operasi

Pendapatan non operasi atau biasa dikenal dengan pendapatan lain-lain, adalah pendapatan yang diperoleh di luar pendapatan usaha (pendapatan utama). Perusahaan besar biasanya memisahkan antara pendapatan usaha dengan pendapatan lain-lain, hal ini karena untuk mempermudah dalam menganalisis dan mengevaluasi pendapatan, khususnya pendapatan utama. Sedangkan perusahaan kecil biasanya menggabungkan pendapatan utama dengan pendapatan lain-lain, hal ini karena biasanya pendapatan lain-lain perusahaan kecil cukup kecil.<sup>29</sup>

Pendapatan non operasi diperoleh dari dua sumber yaitu:

---

<sup>27</sup>Golrida Karyawati, *Akuntansi Untuk Non Akutan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 44.

<sup>28</sup>Golrida Karyawati, *Akuntansi Untuk Non Akutan*, 45.

<sup>29</sup>Golrida Karyawati, *Akuntansi Untuk Non Akutan*, 46.

- 1) Pendapatan sewa  
Pendapatan sewa merupakan pendapatan perusahaan setelah menyewakan aktivasnya kepada perusahaan lain.
- 2) Pendapatan bunga  
Pendapatan bunga merupakan pendapatan perusahaan setelah meminjamkan uangnya kepada pihak lain

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema praktik penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Akan tetapi terdapat perbedaan serta persamaan pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang penerapan *marketing mix* dalam usaha industri yaitu:

- a) Fanny Tri Raditya, Sarno, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Kripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara)*, dari hasil penelitian ini penulis menjelaskan mengenai strategi produk kripik pisang, strategi harga jual kripik pisang, strategi tempat, strategi promosi kripik pisang.
- b) Antin Martin, *Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kripik Bhineka di Desa Balendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang*, tahun 2017 dari hasil penelitian tersebut menjelaskan alternatif strategi untuk usaha kecil kripik bhineka di Desa Balendung.
- c) Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Tahun 2011 dari hasil penelitian ini menerangkan tentang strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, strategi promosi di dalam bisnis restoran.
- d) Neneng Miskiyah DKK, *Pengembangan Usaha Kue Rumahan Uti Palembang Melalui Penerapan Marketing Mix dan Dokumen Bisnis*, Tahun 2021. Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan *marketing mix* dalam usaha kue rumahan (aneka jajanan pasar dan kue basah), dan distribusi produk yang dihasilkan.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas penulis menemukan perbedaan serta persamaan penelitian secara umum. Persamaan yang ditemukan penulis yaitu terdapat pembahasan mengenai *marketing mix* meliputi strategi yang digunakan dalam penerapan *marketing mix* dalam usaha yang sedang dijalankan. Namun dari kelima penelitian terdahulu belum ada yang menjelaskan mengenai praktik penerapan

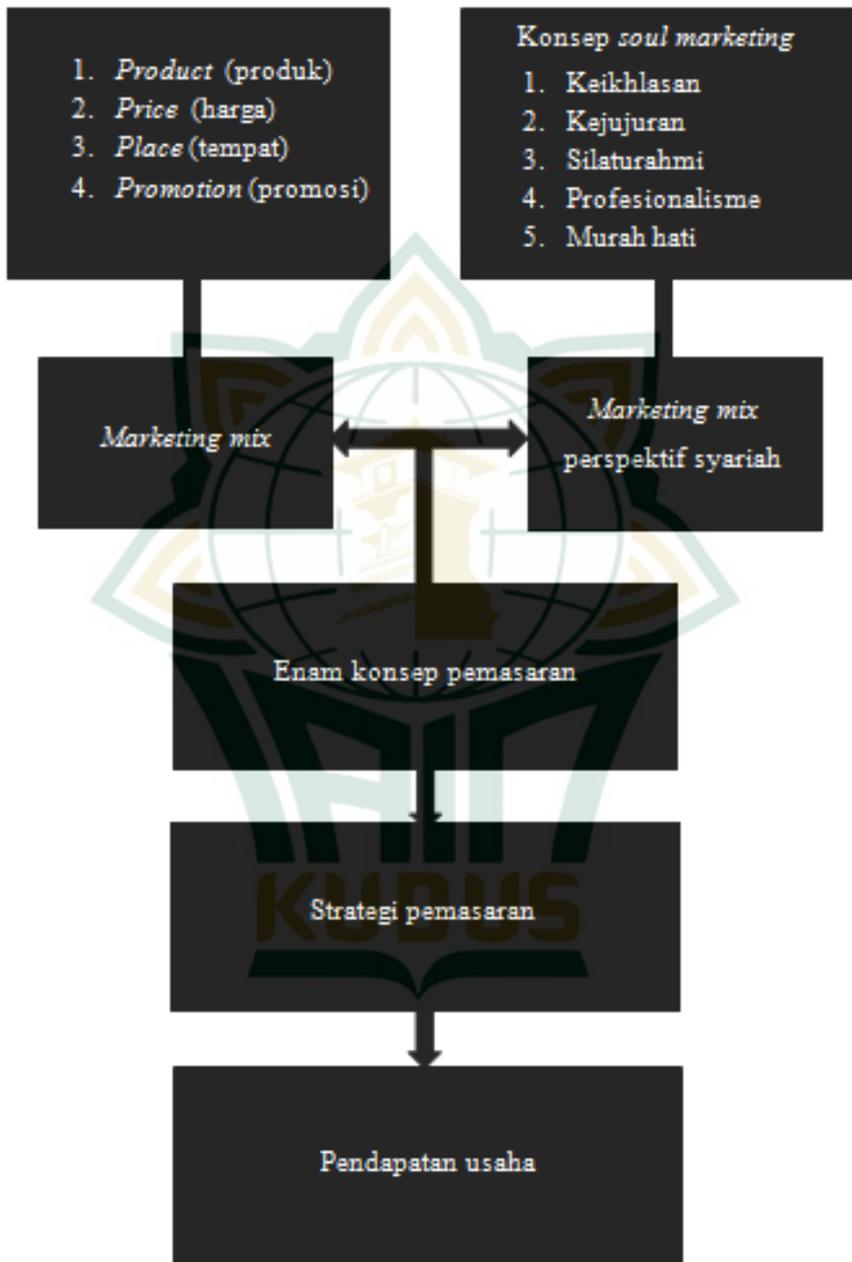
*marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus kajian Praktik Penerapan *Marketing Mix* dalam Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.

Pada penelitian ini, peneliti membahas lebih dalam mengenai praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha industri, dengan cara meneliti bagaimana penerapan *marketing mix* yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha guna terciptanya strategi pemasaran yang efektif dan produk yang dihasilkan tepat sasaran serta keunikan apa saja yang dimiliki dari usaha tersebut, hingga penerapan *marketing mix* ditinjau dari etika bisnis Islam.

### C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini meneliti *marketing mix* yang dilakukan oleh kerupuk Bandung UD. BAN. *Marketing mix* yang digunakan ialah 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), *promotion* (promosi).

*Marketing mix* (bauran pemasaran) akan menganalisis bagaimana konsep *marketing mix* yang diterapkan oleh kerupuk Bandung UD. BAN yang kemudian akan dikaitkan dengan etika bisnis Islam yaitu *soul marketing* (keikhlasan, kejujuran, silaturahmi, profesionalisme dan murah hati). Agar terarahnya penelitian ini maka, berikut kerangka fikir yang digunakan:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir