

BAB II

KERANGKA BERFIKIR

A. Teori-Teori yang Terkait dengan Judul

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu pemikiran strategi bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan mengklasifikasikan hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut. Dengan demikian, hasil analisis dapat membentuk rencana strategi berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

Faktor-faktor yang teridentifikasi tersebut kemudian diterapkan sebagai matriks SWOT, dimana penerapannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada
- 3) Bagaimana cara kekuatan (*strength*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.¹

b. Tujuan, Manfaat dan Fungsi Analisis SWOT

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengarahkan analisis strategi dengan cara memusatkan perhatian pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang merupakan hal yang penting bagi keberhasilan strategi. Jika terdapat kekurangan dan kesalahan, maka strategi harus dilaksanakan dengan mengolah data untuk menjaga peluang dan

¹ Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Penyusunan Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 7-11.

memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan, kemudian strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi sehingga menjadi kekuatan dan merubah ancaman menjadi peluang.

Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi pemangku kepentingan perusahaan untuk menentukan strategi saat ini dan dimasa yang akan datang terhadap kualitas internal dan eksternal. Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai perusahaan yang dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dimana dilihat melalui kondisi strategi internal perusahaan, serta analisis yang dilihat dari peluang dan ancaman perusahaan dimana dilihat melalui kondisi strategi eksternal.²

c. Faktor Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah keunggulan khusus yang terdapat dalam sebuah perusahaan itu sendiri. Bagi sebuah perusahaan mengenali kekuatan fundamentalnya adalah langkah pertama menuju perusahaan berkualitas dan progresif. Dengan mengenali aspek-aspek yang menjadi kekuatan dari perusahaan, maka perusahaan juga harus mampu mempertahankan dan memperkuat keunggulan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu kekurangan yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Kelemahan bisa dari segi sarana dan prasaran, kualitas atau kompetensi karyawan yang ada dalam perusahaan, kepercayaan konsumen yang rendah, ketidaksesuain antara hasil produk dengan permintaan konsumen.

3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan eksternal perusahaan memiliki sifat menguntungkan bahkan memajukan perusahaan itu sendiri. Untuk mengetahui hal-hal yang dapat dijadikan peluang

² M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 2-3.

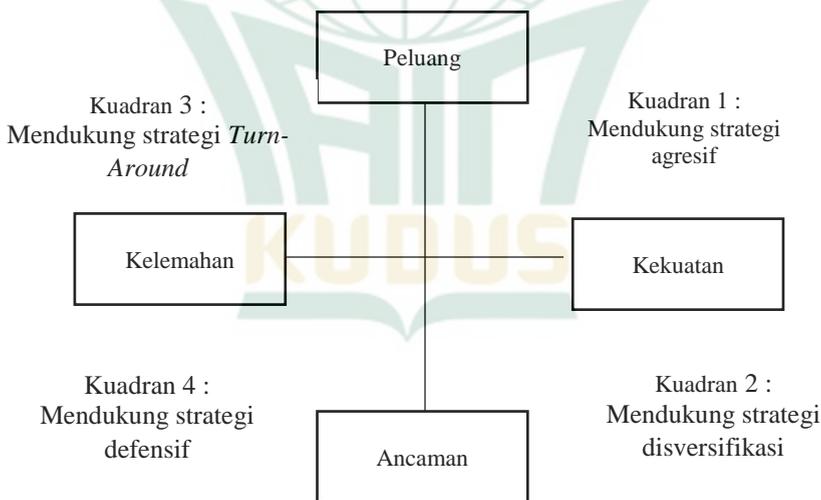
dengan cara membandingkan *strength* (kekuatan) dengan *weakness* (kelemahan) perusahaan dengan perbandingan yang sama dari pesaing.

4) Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan suatu kondisi lingkungan eksternal yang dapat mengganggu kemajuan sebuah perusahaan. Ancaman suatu hal yang harus ditanggulangi agar tidak berakibat menjadi sebuah penghalang atau penghambat perusahaan.³

Kekuatan dan kelemahan terdapat dalam lingkungan internal yang di kuasai perusahaan secara langsung, sedangkan peluang dan ancaman terdapat dalam lingkungan eksternal yang tidak bisa dikuasai perusahaan secara langsung. Dalam perumusan strategi Analisis SWOT berperan penting dalam proses perumusan strategi dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan, analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang, mengurangi ancaman dan kelemahan analisis ini lebih menghasilkan rencana jangka pendek.⁴

Gambar. 2.1 Kuadran SWOT



³ Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 13-18.

⁴ M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 5.

Penjelasan mengenai kuadran analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1) Kuadran 1

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2) Kuadran 2

Kondisi ini merupakan situasi yang menghadapi berbagai ancaman, strategi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

3) Kuadran 3

Kondisi ini merupakan situasi yang memberikan peluang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah meminimalkan masalah-masalah internal strategi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4) Kuadran 4

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Strategi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan melakukan defensif (bertahan).⁵

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat bantu bagi sebuah perusahaan untuk menentukan strategi yang diambil perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan saat ini. Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut akan diketahui

⁵ M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 6-7.

strategi yang tepat bagi perusahaan, dimana dalam analisis SWOT terdapat empat tipe strategi :⁶

- 1) SO (*strength opportunity*)
- 2) WO (*weakness opportunity*)
- 3) ST (*strength threats*)
- 4) WT (*weakness threats*)

Tahap awal dalam menentukan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Data yang terkumpul mengenai faktor internal merupakan potensi di dalam melaksanakan strategi yang direncanakan. Sedangkan data yang terkumpul mengenai faktor eksternal merupakan peluang atau kesempatan yang ada akan timbul ancaman yang diperkirakan mempengaruhi strategi yang dilakukan.⁷

Tabel 2.1 Diagram Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Eksternal	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>threats</i>)	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

⁶ Slamet Riyanto dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 61-62.

⁷ M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 5.

Dari matriks SWOT dapat tercipta beberapa pilihan strategi persaingan, yaitu:⁸

1) Strategi SO

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Perusahaan yang memiliki posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi sangat baik. Perusahaan yang memiliki keunggulan dan memiliki peluang dari pesaing maka perusahaan tersebut memiliki kesempatan untuk mengembangkan perusahaan secara maksimal.

2) Strategi WO

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki perusahaan. Kondisi seperti ini tentunya sangat merugikan perusahaan karena kehilangan kesempatan yang baik untuk mengembangkan perusahaan. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan kebijakan strategis untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki.

3) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal. Ancaman eksternal berasal dari para pesaing yang melakukan inovasi, sedangkan perusahaan kurang merespon dengan strategi yang sama.

4) Strategi WT

Strategi ini menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari eksternal dikenal dengan strategi bertahan atau defensif. Perusahaan pada posisi ini harus sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan, apabila pengambilan keputusan tidak sesuai dengan kondisi internal perusahaan, maka akan menambah kondisi perusahaan semakin buruk.

⁸ Slamet Riyanto dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 62-63.

e. Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara nyata pada saat dilakukan identifikasi dan analisis. Kemudian dilakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan, maka dilanjutkan dengan pemetaan posisi perusahaan melalui nilai IFAS dan EFAS. Perhitungan nilai IFAS dan EFAS ini akan memberikan informasi posisi perusahaan pada saat itu dan strategi apa yang harus dijalankan organisasi di masa depan. Kemudian dilakukan matriks SWOT untuk mengetahui rencana tindakan yang akan dan perlu dilakukan perusahaan.⁹

Matriks Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS) adalah alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan Matriks Eksternal *Factor Analysis Summary* (EFAS) adalah alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan sehingga dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan.¹⁰

1) Perhitungan Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson agar mengetahui secara pasti posisi yang sebenarnya. Adapun tahapan yang dilakukan untuk menghitung analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) poin faktor dan jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T untuk menghitung skor.
- b) Kemudian masing-masing poin faktor secara saling bebas maksudnya penilaiannya terhadap

⁹ Riyanto dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta: Bintang Pusataka Madani, 2021), 66.

¹⁰ Putri Bintang Mutiara, "Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT UNILEVER TBK Pada Pandemi Covid 19," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no .02 (2021): 364.

sebuah poin faktor tidak bisa dipengaruhi dan mempengaruhi poin faktor yang lain. Pilihan rentang besaran skor menggunakan dari 0 sampai 5 yang berarti hasil baik (positif), sedangkan dari 0 sampai -5 berarti hasil buruk (*negative*), dengan asumsi -5 adalah skor paling rendah dan skor 5 adalah skor paling tinggi.

- c) Selanjutnya masing-masing poin faktor saling ketergantungan. Maksudnya adalah penilaian terhadap satu poin faktor dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan poin faktor yang lain. Sehingga nilai yang didapat adalah rentang nilai yang sama dengan banyaknya poin faktor dibagi dengan banyaknya jumlah poin faktor.
- d) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dan T (e). dengan perolehan angka (d=-x) selanjutnya nilai pada sumbu X, sementara perolehan angka (e=y) yang menjadi nilai pada titik sumbu Y.
- e) Terakhir adalah mencari posisi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.¹¹

Berikut ini merupakan tabel perhitungan analisis SWOT dan matriks SWOT :

Tabel 2.2
Perhitungan Matriks IFAS dan Matriks EFAS

No	Strength		Sekor	Bobot	Total
1.					
2.					
	Total Kekuatan				
No	Weakness		Sekor	Bobot	Total
1.					
2.					
	Total kelemahan				
		Selisih total kekuatan – total kelemahan = S – w = x			
No	Opportunity		Sekor	Bobot	Total

¹¹ M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 11-12.

1.					
2.					
	Total Peluang				
No	Threat		Sekor	Bobot	Total
1.					
2.					
	Total Ancaman				
		Selisih Total Peluang – Total Tantangan = $S - w = x$			

2) Klasifikasi Faktor IFAS dan EFAS

IFAS akan menyusun komponen *strength* (kekuatan) dan *weakness* (pelemahan), sedangkan EFAS akan menyusun komponen *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).

3) Penentuan Bobot IFAS dan EFAS

Cara menentukan bobot IFAS dan EFAS adalah dengan menyusun pada kolom pertama faktor-faktor yang merupakan ancaman dan peluang, pembobotan masing-masing faktor pada skala mulai 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,0.¹²

4) Penentuan Rating IFAS dan EFAS

Penentuan rating IFAS sendiri yaitu dengan memberikan skala 1-4 dimana masing-masing faktor internal berbeda. Untuk menentukan nilai rating IFAS *strength* dengan memberikan skala nilai 1 (kekuatan buruk) – 4 (kekuatan sangat baik). Sedangkan menentukan nilai rating IFAS *weakness* dengan memberikan skala nilai 1 (kelemahan yang besar) – 4 (kelemahan yang kecil).

Penentuan rating EFAS sendiri yaitu dengan memberikan skala 1-4 dimana masing-masing faktor eksternal berbeda. Untuk menentukan nilai rating EFAS *opportunity* dengan memberikan skala nilai 1 (tidak berpengaruh) – 4 (sangat berpengaruh). Sedangkan menentukan nilai rating EFAS *threats*

¹² M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 20-23.

dengan memberikan skala nilai 1 (semakin besar ancaman) – 4 (sangat tidak mengancam).¹³

5) Sekoring IFAS dan EFAS

Tahap sekoring merupakan tahap perhitungan kumulatif dari variabel tiap faktor yang telah didapatkan nilai dari hasil perkalian bobot dengan rating. Hasil perhitungan ini bertujuan untuk menentukan posisi titiki koordinat dalam grafik SWOT.

a) Sekoring IFAS *strength* dan *weakness*

Hasil skor TFAS *strength* didapat dari perkalian rating dan bobot dari faktor *strength*. Hasil skor IFAS *weakness* didapat dari perkalian rating dan bobot dari faktor *weakness*. Nilai total didapat dari total bobot dikali total rating.

b) Sekoring EFAS *opportunity* dan *threat*

Hasil skor EFAS *opportunity* didapat dari perkalian bobot dan rating dari faktor *opportunity*. Hasil skor EFAS *threat* didapat dari perkalian bobot dan rating dari faktor *threat*. Nilai total didapat dari perkalian total bobot dan total rating.¹⁴

2. Analisis Dalam Perspektif Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr Ayat 18).

¹³ M. Afif Salim dan Agus Budiman, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 24-27.

¹⁴ M. Afif Salim dan Agus Budiman, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 31-32.

Ayat di atas mengajarkan bahwasanya muslim harus berpikir atau dalam hal ini menganalisis apa yang akan diperbuat lalu memutuskan strategi yang akan dipilih dan dijalankan demi hari esok yang lebih baik, dan analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menganalisa permasalahan.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Nanang Fatah strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistematis dalam melaksanakan suatu rencana secara keseluruhan (makro) dan jangka panjang untuk mencapai tujuan.¹⁵ Mengacu pada perkembangan zaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka konsep strategi dalam dunia bisnis bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas pangsa pasar perusahaan. Dengan kata lain, bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan mempertahankan keunggulan bersaing.¹⁶

strategi adalah seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.¹⁷

Marrus dalam Umar (2001) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses mendefinisikan rencana perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, dan mempersiapkan sarana atau upaya untuk mencapai tujuan yang dimiliki perusahaan dapat dicapai.¹⁸

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah fungsi bisnis dan serangkaian proses

¹⁵ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 1-2.

¹⁶ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 2.

¹⁷ Juliyansah Noor, *Manajemen Strategi Konsep Dan Model Bisnis* (Banten: La Tansa Mashiro Publisher, 2020), 16.

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 60.

untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membina hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pelanggan, perusahaan dan pihak-pihak yang terkait perusahaan.¹⁹ Selain itu menurut Kotler (2009) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, menawarkan, dan mendistribusikan produk berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ada maupun calon konsumen.²¹

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan agar mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran penting dalam perumusan strategi.²²

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan. Rencana sistematis di sini adalah serangkaian tujuan dan sasaran perusahaan untuk mempertahankan produktivitas, kemajuan, dan

¹⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

²⁰ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genitng Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 51.

²¹ Rifqi Suprpto dan M. ZakyWahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 1.

²² Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Industri 4.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 2.

pertumbuhan yang berkelanjutan. Untuk meningkatkan hal tersebut maka perusahaan membutuhkan strategi yang tepat di bagian pemasaran.²³

b. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Strategi menurut Abdul Halim Usman merupakan sesuatu yang direncanakan dan di manipulasi dengan hati-hati dan cermat untuk menghasilkan keuntungan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Dalam perusahaan strategi memberikan hasil yang lebih baik.²⁴

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan proses bisnis yang seluruh prosesnya menggunakan nilai-nilai Islam. Suatu cara pemasaran bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islam seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini telah ditunjukkan oleh Rasulullah SAW dalam praktik bisnis yang benar, jujur, dan amanah serta selalu dapat menghasilkan keuntungan. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan mengoreksi perilaku menyimpang, seperti kebohongan, penipuan dan ketidakadilan lainnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara' ayat 183 adalah sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :*"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."*

Selain perlunya nilai-nilai yang sesuai dengan pedoman Islam, proses pemasaran yang baik juga perlu memperhatikan tentang konsep yang dikenal dengan strategi pemasaran Islam (*Islamic marketing strategy*). Strategi pemasaran Islam bertujuan untuk memetakan pasar berdasarkan ukuran pasar, tingkat pertumbuhan

²³ Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Solok: Insan Cedekia Utama, 2021), 9.

²⁴ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Islam: Konsep, Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 20.

pasar, keunggulan bersaing, dan situasi persaingan. Dalam Islam, kegiatan pemasaran selalu didasarkan pada ibadah hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kemakmuran bersama dan tidak untuk keuntungan sementara, kepentingan kelompok, atau kepentingan individu. Dalam Islam, pemasaran harus didasarkan pada ibadah kepada Allah SWT dan harus dilaksanakan semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan individu atau kelompok. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadis berikut:

Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW. Bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturrahmilah.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).²⁵

c. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengelompokkan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, dan bauran pemasarannya sendiri. Segmentasi pasar berguna untuk mengelompokkannya menjadi satu kesatuan. Pengelompokan inilah yang menjadi fokus sasarannya.

2) *Targeting*

Penargetan sebagai suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi pelanggan dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

²⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fatoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 15-24.

3) *Positioning*

Positioning adalah proses penentuan posisi produk agar pasar sasaran dapat mengetahui citra dan penawaran unik dari perusahaan.²⁶

d. Konsep Inti Pemasaran

Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan sebagai suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan keuangan.

2) Segmentasi pasar, penentuan posisi, dan segmentasi.

Melakukan identifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang lebih menyukai produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan merek.

Penawaran dapat berupa suatu gabungan produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber informasi perusahaan.

4) Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan dan dipersepsikan oleh pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran pemasaran

Ada tiga jenis saluran pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu, saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.

6) Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang mulai dari bahan mentah hingga komponen sampai menjadi produk akhir dan diantarkan sampai ke konsumen.

²⁶ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy* 3, no. 1 (2019): 31.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang aktual dan potensial, yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen.

8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, agen, dan pelanggan) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, dan sosial budaya).²⁷

e. Perumusan Strategi Pemasaran1) STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

Perumuskan strategi pemasaran dengan mengikuti proses 3 langkah secara sistematis yaitu sebagai berikut:

a) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan pasar ke dalam kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memerlukan bauran pemasaran dan bauran produk yang berbeda.

Menurut Setiadi (2003) segmentasi pasar sebagai proses mengelompokkan konsumen ke dalam bagian kelompok-kelompok dalam suatu pasar produk, sehingga konsumen memiliki respon yang serupa dengan strategi pemasaran untuk menentukan posisi perusahaan.

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi pasar sasaran adalah pemilihan berdasarkan ukuran atau cakupan segmen pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Dalam analisis pasar sasaran ada tiga faktor yang perlu dievaluasi yaitu, ukuran segmen dan tingkat pertumbuhan

²⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 9-10.

segmen, daya tarik segmen, serta tujuan dan sumber daya.

c) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi posisi pasar merupakan strategi untuk menemukan posisi di benak konsumen, jadi strategi ini adalah tentang bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan pengetahuan pada pelanggan.²⁸

2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Untuk memenuhi permintaan konsumen, maka penting untuk menerapkan bauran pemasaran dalam pemasaran produk. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.²⁹

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal “Empat P”, yaitu :

a) *Product*

Produk adalah gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.³⁰ Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena dapat berupa barang atau jasa. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa produk yang tepat dan sesuai dengan pasar sasaran yang tepat.³¹ Menurut Kotler

²⁸ Dimas Hendika Wibowo dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 61.

²⁹ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 18.

³⁰ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 18.

³¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 12.

dan Amstrong fungsi produk adalah sebagai berikut:

- Produk bekerja lebih baik dari yang diharapkan. Ini dikenal sebagai diskonfirmasi positif, apabila ini terjadi maka pelanggan akan mengalami kepuasan.
- Produk berfungsi sesuai harapan. Hal ini disebut konfirmasi sederhana, jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakannya. Dapat dikatakan akan memiliki perasaan netral.
- Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Hal ini disebut dengan diskonfirmasi negatif, jika ini terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas dikarenakan produk tidak berfungsi dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan.³²

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut:

- Barang

Barang merupakan produk fisik berwujud yang dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan dan tujuan pembeliannya barang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam yaitu:

- Daya tahan
 - Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi hanya sekali dalam satu kali penggunaan atau lebih..
 - Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya

³² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 20-21.

bertahan lama dengan banyak penggunaan.³³

- Barang konsumsi

- Barang konvenien (*convenience goods*) merupakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Produk ini memiliki karakteristik tertentu yaitu tingkat pembelian tinggi dan pelanggan menginginkannya tanpa banyak usaha untuk mendapatkannya. Barang kebutuhan sehari-hari dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu: barang kebutuhan pokok, barang impuls dan barang darurat. Barang pokok merupakan barang yang sangat diperlukan untuk kehidupan sehari-hari dan tanpanya konsumen tidak dapat hidup. Barang impuls adalah barang yang dibeli tanpa rencana dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat barang tersebut dan kemudian memiliki minat untuk membeli. Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan mendesak dan umunya tidak dapat ditunda.
- Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang dibutuhkan untuk pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Konsumen melakukan perbandingan dan pertimbangan terlebih dahulu dengan matang dalam berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingan dan pertimbangan tersebut meliputi

³³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 36.

keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya.

- Barang khusus adalah barang untuk keperluan sehari-hari yang pada umumnya mahal dan permintaannya tidak diperlukan dalam jumlah yang banyak dan tingkat pembelian yang sangat rendah.³⁴

- Jasa (*service*)

Jasa adalah suatu kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menuntut kepemilikan apapun. pada dasarnya jasa memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

- Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi mampu memuaskan kebutuhan konsumen.
- Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.
- Jasa tidak memerlukan pengalihan kepemilikan.
- Adanya interaksi antara penyedia layanan dengan pengguna layanan.

Kategori penawaran dapat dibedakan menjadi lima macam yaitu sebagai berikut :

- Barang berwujud murni (*pure tangible good*)

Penawaran hanya mencakup produk berwujud atau fisik. Produk ini tidak terikat pada jasa sama sekali.

- Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*)
Penawaran terdiri dari penawaran untuk menyediakan barang berwujud dengan satu atau lebih jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

³⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015), 21-22.

- Jasa campuran (*hybrid*)
Menyediakan barang dan jasa dalam proporsi yang sama.
- Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)
Penawaran mencakup jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan sebagai pelengkap dan barang-barang pendukung.
- Jasa murni (*pure service*)
Penawaran hanya berupa jasa, secara utuh hanya memberikan kegiatan atau manfaat kepada pengguna jasa.³⁵

b) *Price*

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.³⁶ Penetapan Harga merupakan bagian penting dari rencana pemasaran karena menentukan profitabilitas dan kelangsungan hidup bisnis.³⁷ Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lainnya hanyalah faktor yang tidak menghasilkan pendapatan.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lain menghasilkan biaya. Harga mengomunikasikan nilai yang diharapkan dari barang atau jasa perusahaan ke dalam pasar.

³⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 37-38.

³⁶ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 18.

³⁷ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 13.

Produk telah dirancang agar dapat dipasarkan, berharga tinggi dan menguntungkan.³⁸

Gregorius menyatakan bahwa harga merupakan aspek yang jelas bagi konsumen. Dijelaskan bahwa konsumen di sini kurang memahami masalah teknis saat membeli produk seperti otomotif dan elektronik, sering kali harga menjadi faktor penting yang dapat dipahami konsumen.

Berdasarkan uraian diatas istilah harga dapat dipahami sebagai jumlah keseluruhan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Singkatnya, jumlah uang yang diterima oleh penjual sebagai akibat dari pelanggan yang membeli barang atau jasa tersebut.³⁹

- Tujuan penetapan harga

Sebelum harga ditetapkan, manajer terlebih dahulu harus menetapkan tujuan dibalik penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- Tujuan berorientasi pada laba

Berdasarkan pandangan teori ekonomi klasik yang menguraikan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

- Tujuan berorientasi pada volume

Dimana harga ditentukan dan disesuaikan dengan pencapaian target volume penjualan, nilai penjualan, atau untuk mengontrol segmentasi pasar.

³⁸ Rina Ayu Vildayanti, "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 252.

³⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 38.

- Tujuan berorientasi pada citra
Penetapan harga yang tinggi untuk mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya harga rendah akan membentuk citra nilai tertentu.
- Tujuan stabilitas harga
Stabilisasi dapat dicapai dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri atau perusahaan lain diatas perusahaan tersebut.
- Tujuan-tujuan lainnya
Bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan hubungan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian kembali (*repeat order*), dan menghindari campur tangan pemerintah.⁴⁰

- Metode penetapan harga

Kemudian ketika sudah paham mengenai tujuan dari penetapan harga yang sudah ditentukan langkah berikutnya adalah melakukan menetapkan harga tersebut. Setelah itu menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari pendekatan-pendekatan yaitu sebagai berikut:

- Penetapan harga berdasarkan biaya
 - Penetapan harga biaya plus
Dalam metode ini, harga jual produk ditentukan dengan menghitung total biaya per unit produk ditambah sejumlah tertentu untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan atas produk tersebut.
 - Penetapan harga *mark-up*
Dalam metode ini harga jual produk ditetapkan dengan menghitung harga

⁴⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 40.

pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

➤ Penetapan harga BEP (*break even point*)
Dalam metode ini harga ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara total biaya dan total pendapatan.

- Penetapan harga berdasarkan harga pesaing
Penetapan harga ini dilakukan dengan menggunakan harga pesaing sebagai acuan yang lebih sesuai dengan standar produk dengan kondisi pasar oligopoli.

- Penetapan harga berdasarkan permintaan
Penetapan harga ini didasarkan pada persepsi pelanggan tentang nilai yang dirasakan, sensitivitas harga dan kualitas yang dirasakan.⁴¹

- Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu sebagai berikut:

- Faktor internal perusahaan

- Tujuan pemasaran perusahaan

Dalam hal ini yang mempengaruhi penetapan harga di antaranya dari tujuan pemasaran perusahaan yaitu, memaksimalkan keuntungan, menjaga keberadaan perusahaan agar tetap eksis, mendapatkan cakupan pasar yang lebih luas, memenangkan kompetisi, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya menyesuaikan tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut.

- Strategi bauran pemasaran

Harga harus terkoordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran

⁴¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 82-83.

lainnya, yaitu, produk, distribusi, promosi.

➤ Biaya

Harga minimal ditetapkan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Karenanya perusahaan sangat memperhatikan pembiayaan.

• Faktor eksternal perusahaan

➤ Sifat pasar dan permintaan

Perusahaan harus bisa memahami karakteristik pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah itu persaingan sempurna, persaingan monopoli, maupun oligopoli. Faktor yang sangat penting adalah elastisitas permintaan.

➤ Persaingan

Pastinya perusahaan mempunyai pesaing yang siap untuk berkompetisi, maka dari itu penetapan harga dengan memperhatikan pesaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami jenis pasar yang akan dimasuki. Ada empat jenis pasar yaitu, pasar persaingan murni, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.⁴²

- Strategi harga

Setelah menetapkan harga kemudian perusahaan harus menyiapkan strategi harga yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Dengan memilih strategi harga untuk mencapai tujuan pasar sasaran perusahaan dapat menggunakan strategi yaitu sebagai berikut:

• Strategi harga bagi produk baru

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah harga jual produk

⁴² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 40-41.

secara tunggal dan tetap, tetapi sering berubah sesuai dengan kondisi pasar. Penetapan Harga harus selalu mengikuti siklus hidup produk, biaya, dan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang akan menawarkan barang dan jasa baru bisa menggunakan salah satu strategi harga di bawah ini :

➤ Penetapan harga setinggi-tingginya (*market skimming pricing*)

harga yang setinggi-tingginya di sini yang dimaksud adalah untuk menutup biaya riset pasar, biaya produksi dan biaya-biaya yang lain. Agar penentuan harga ini berhasil, diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu, ada permintaan yang cukup besar untuk produk yang bersangkutan, harga yang tinggi dianggap tidak menarik bagi pesaing, dan harga yang tinggi dianggap mempromosikan citra produk yang sangat kuat.

➤ Penetapan harga serendah-rendahnya (*market penetration pricing*)

Dalam hal ini agar strategi ini berhasil perlu memenuhi syarat yaitu, pasar sangat sensitif sekali, sehingga harga rendah dapat merangsang pertumbuhan atau permintaan dari banyak calon pelanggan, pengalaman produksi dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi, harga yang rendah tidak menarik kepada pesaing.

• Strategi harga produk campuran (*mix*)

Produk campuran akan muncul apabila produk yang dipasarkan tersebut harga yang ditentukannya ini adalah bagian dari keseluruhan produk. Dengan demikian untuk menentukan harga suatu produk harus memikirkan tentang pengaruhnya dalam

meningkatkan jumlah keuntungan total produk campuran. Dalam strategi ini dibagi menjadi empat macam harga yaitu sebagai berikut:

➤ Harga garis produk

Secara umum perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk, sebaliknya banyak produk yang dihasilkan dalam satu garis produk. Maka dari itu penetapan harga dibedakan untuk setiap produk agar dapat dikenal dengan mudah karena adanya perbedaannya.

➤ Harga produk optional

Pada umumnya perusahaan terbiasa menjual barang pelengkap dan aksesoris kepada konsumen agar konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Dengan memilih produk utama atau menambahkan produk tambahan dengan beberapa aksesoris tentu harganya akan lebih mahal.

➤ Harga produk *captive*

Berbeda dari produk optional, ada juga perusahaan yang menawarkan produknya tanpa adanya produk tambahan. Oleh karena itu konsumen tidak dapat menggunakan produk tersebut tanpa adanya produk pelengkap.

➤ Harga produk sampingan

Perusahaan yang menghasilkan barang primer juga harus menghasilkan barang sampingan, hal ini tidak dapat dihindari oleh perusahaan. walaupun sebenarnya barang sampingan tidak memiliki nilai, ternyata menyerap biaya,

maka ini harus diperhitungkan oleh perusahaan.⁴³

- Harga dalam perspektif Islam

Harga merupakan instrumen alat penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar dan hukum yang berlaku maka terjadi keadilan harga. Namun, ketika harga itu ditetapkan secara salah atau merugikan banyak pihak yang dimasuki seperti politik, nafsu mencari laba sebanyak mungkin, maka yang terjadi adalah ketidakadilan harga. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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 (4) 29).

Di dalam ayat tersebut terdapat isyarat adabnya berbagai faedah yaitu sebagai berikut:

- Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhoi antara pembeli dan penjual. Dan jelas bahwa penipuan, pendustaan dan pemalsuan adalah hal yang diharamkan.

⁴³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 84-87.

- Segala sesuatu di dunia ini dalam bentuk perdagangan dan yang terkandung dalam maknanya sebagai kejahatan yang tidak kekal, sehingga manusia yang berakal tidak boleh mengabaikan untuk mempersiapkan diri demi kehidupan di akhirat yang abadi.
- Mengisyaratkan bahwa sebagian perdagangan mengandung harta batil. Sebab pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar kejujuran, hampir merupakan sesuatu yang tidak mungkin, toleransi berlaku di sini jika salah satu pengganti lebih besar dari yang lain, atau jika alasan kenaikan harga karena kepandaian pedagang yang terampil menghiasi barang dagangannya, dan menjualnya dengan perkataan yang indah tanpa menipu.⁴⁴

Ibnu Taimiyah menguraikan bahwa harga yang seimbang adalah harga yang ditentukan oleh kekuatan pasar yang menggambarkan kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan kenaikan harga yang disebabkan adanya kelangkaan barang suplay, dimana dalam hal ini para pedagang dipaksa untuk menaikkan harga tertentu. Hal ini merupakan pemaksaan yang salah sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena beliau sangat menghargai harga yang adil. Harga adil menurut Rasulullah SAW ialah harga yang terjadi atas mekanisme pasar bebas. Rasulullah SAW sering mengecek ke pasar Madinah untuk mencari tahu harga dan mekanisme pasar. Biasanya selama pemeriksaanya Rasulullah menemukan

⁴⁴ Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 6, no. 1 (2017): 43.

pedagang yang tidak jujur dalam menetapkan harga.⁴⁵

- Penetapan harga dalam perspektif Islam

Islam sangat memperhatikan masalah pemerataan harga, terutama dengan peran negara dalam mencapai stabilitas harga dan bagaimana mengatasi masalah yang berkaitan dengan ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat tentang apakah negara diperbolehkan menetapkan harga. Beberapa ulama menolak suatu negara untuk menetapkan harga sebagian ulama lain memperbolehkan negara untuk menetapkan harga.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk penetapan harga itu tidak ditetapkan oleh Rasulullah SAW. Hukum asalnya adalah tidak ada penetapan harga dan ini ialah kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang penetapan harga karena akan menyulitkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Imam Hanafi membolehkan untuk melakukan penetapan harga hanya untuk barang sampingan.

Mekanisme penetapan harga dalam ajaran Islam yaitu, mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemungkaran dalam diri manusia. Seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun dalam beberapa situasi seperti penetapan harga menjadi suatu keharusan demi mempertahankan kepentingan manusia dengan mencegah kerusakan yang terjadi di pasar.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan Islam harga didasarkan oleh kesetaraan antara permintaan dan penawaran. Kesetaraan ini terjadi ketika produsen dan

⁴⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 9-10.

konsumen saling rela atau suka sama suka. Ketersediaan ini ditentukan oleh produsen dan konsumen sekaligus pembeli dalam menjaga harga produk tersebut. Dengan demikian, harga didasarkan oleh kemampuan produsen dalam menyediakan barang diperniagakan kepada konsumen, dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan harga barang.⁴⁶

c) *Place*

Place atau distribusi mencakup kegiatan perusahaan agar barang mudah dijangkau dan didapatkan oleh pelanggan yang dituju.⁴⁷ Saluran distribusi sebagai suatu alat yang digunakan untuk menghantarkan atau mengirimkan barang anda dan alat dimana pelanggan mengaksesnya. Di dalam bauran pemasaran saluran distribusi adalah suatu keputusan yang sangat penting bagi seorang manajer.⁴⁸

Definisi saluran distribusi menurut Djaslim Saladin adalah saluran pemasaran yang dipandang sebagai kumpulan organisasi atau perusahaan yang saling bergantung yang bergerak dalam produksi suatu produk atau jasa untuk tujuan konsumsi.

Corey mendefinisikan bahwa saluran distribusi adalah sumber daya eksternal utama. Saluran distribusi ini mendeskripsikan komitmen yang signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan lain yang usahanya adalah distribusi terhadap pasar tertentu yang mereka layani.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya para perantara juga merupakan saluran distribusi

⁴⁶ Supriadi Muslimin dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 6-7.

⁴⁷ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 18.

⁴⁸ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 51.

meskipun mereka tidak mempunyai hak kepemilikan atas produk. Dalam hal ini para perantara memiliki peran penting dalam pemindahan hak kepemilikan produk dari penjual ke pembeli.⁴⁹

- Jenis-jenis saluran distribusi

Ada empat macam jenis saluran distribusi jika dilihat dari sudut pandang kecepatan memasarkannya yaitu sebagai berikut:

- *Very fast moving*

Saluran distribusi yang membutuhkan waktu yang sangat cepat untuk sampai ke konsumen akhir. Biasanya untuk produk makanan dan minuman yang dengan jangka waktu kadaluwarsa yang singkat agar produk tersebut terhindar dari kerusakan.

- *Fast moving*

Saluran distribusi yang relatif cepat sampai ke pelanggan.

- *Slow moving*

Saluran distribusi yang relatif membutuhkan waktu lumayan lama untuk mendapatkan permintaan dari konsumen akhir. Seperti bahan bangunan yang memiliki ketahanan produk relatif lama.

- *Very slow moving*

Saluran distribusi yang membutuhkan waktu yang sangat lama untuk permintaan dari konsumen akhir.⁵⁰

Dalam melakukan penentuan distribusi harus memperhatikan dan meninjau distribusi yang sesuai dengan keputusan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui saluran yang sesuai dengan produk yang dijual.

⁴⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 92-93.

⁵⁰ Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi Model Dan Pengakuan Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi* (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 5-6.

Adapun beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan menurut Gregorius Chandra dan Dadi Andriana adalah sebagai berikut:

- Distribusi eksklusif
Distribusi perusahaan yang dikerjakan berdasarkan sistem grosir atau pengecer dalam wilayah pasar tertentu. .
 - Distribusi intensif
Distribusi ini dilakukan perusahaan menggunakan agen atau pengecer sebanyak mungkin untuk menjangkau konsumen.
 - Distribusi selektif
Distribusi ini dilakukan perusahaan untuk memilih suatu agen dan pengecer dalam jumlah terbatas di suatu wilayah geografis. Seringnya saluran ini digunakan untuk memasarkan produk baru.⁵¹
- Fungsi saluran distribusi
- Saluran melakukan beberapa fungsi utama dan berkontribusi dalam strategi pemasaran sebagai berikut:
- Informasi
Pengumpulan dan penyampaian informasi hasil penelitian mengenai konsumen, pesaing dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial yang ada saat ini.
 - Promosi
Pertumbuhan dan penyampaian komunikasi mengenai produk yang ditawarkan yang diciptakan untuk menarik konsumen.
 - Negosiasi
Upaya untuk mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan persyaratan lainnya sehingga pengalihan kepemilikan dapat dilakukan.

⁵¹ Lukita Permanasari, "Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya," *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah'ah* 1, no. 2 (2018): 114.

- Pemasaran
Penyampaian informasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen sebagai minat untuk membeli.
 - Pembiayaan
Alokasi dana yang diperoleh digunakan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
 - Pengambilan risiko
Risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
 - Pemilihan fisik
Hubungan antara penyimpanan produk dan proses produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
 - Pembayaran
Konsumen yang melakukan pembayaran melalui lembaga keuangan kepada penjual.
 - Hak milik
Pemindahan kepemilikan dari perusahaan atau orang ke perusahaan lain atau orang yang lain.⁵²
- Sistem pengelolaan saluran distribusi
Dalam mengelola saluran distribusi ada dua sistem yang dalam pengelolaan saluran distribusi yaitu sebagai berikut:
- Paradigma lama (*old paradigm*)
Sistem menjelaskan tentang penentuan tujuan penjualan untuk setiap saluran distribusi dan lebih berfokus pada penjual. Dalam paradigma ini, penjual memiliki otoritas dalam berhubungan dengan mitra dan kelompok distribusi.

⁵² Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 94-95.

- Paradigma baru (*new paradigm*)
Sistem ini menjelaskan tentang penetapan permintaan dan penjualan barang atau jasa yang di butuhkan konsumen. Pihak penjual hanya sebagai perantara untuk memenuhi barang dan jasa sesuai permintaan pasar.⁵³
- Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- Karakteristik produk
Produk-produk yang membutuhkan pengawasan, layanan, dan pemeliharaan biasanya dijual dan dibayar oleh perusahaan itu sendiri atau oleh mitra saluran distribusi. Barang yang memiliki nilai unit yang lebih tinggi akan dijual melalui bagian penjualan perusahaan daripada melalui saluran distribusi.
- Karakteristik perantara
Penetapan saluran distribusi menunjukkan kekuatan dan kelemahan berbagai macam sarana yang berbeda. Pada dasarnya sarana berbeda dalam sikap penanganan masalah promosi, negosiasi, produsen, penyimpanan dan lain sebagainya.
- Karakteristik pesaing
Penetapan saluran distribusi ini dipengaruhi oleh saluran distribusi pesaing. penjual dapat bersaing dengan pesaing lain yang menjual produk sama persis dengan barang pesaing. atau penjual bisa menghindari saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.

⁵³ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi Pengukuran dan Analisis Keuangan Saluran Distribusi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 5.

- Karakteristik perusahaan
Penetapan saluran distribusi ini dipengaruhi oleh target-target, sumber, bauran produk, dan strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri.
- Karakteristik lingkungan
Penetapan saluran distribusi ini dipengaruhi regulasi dan pembatasan hukum, aturan dianggap negative terhadap pengaturan saluran distribusi yang cenderung menumbuhkan suatu penguasaan pasar.⁵⁴

- Saluran distribusi dalam perspektif Islam

Dalam perspektif Islam saluran distribusi kalau dilihat dalam konteks kajian Al-Qur'an, susah untuk menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk merujuk konsep saluran distribusi tersebut. Namun demikian, jika distribusi dimaknai dengan transformasi harta atau aset, maka akan ditemukan banyak tema yang merujuk kepada konsep yang dimaksud.⁵⁵ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hashr ayat 7 yaitu:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “*Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang*

⁵⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 103-105.

⁵⁵ Lukita Permasanari, “Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya,” *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah* 1, no. 2 (2018): 111.

miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.” (QS. Al-Hashr ayat 7).

Seorang penjual muslim tidak akan melakukan tindakan kejahatan terhadap pesaing lain, seperti suap, dan tindakan dzalim lainnya. Rasulullah SAW tidak membolehkan pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga dapat dinaikkan, hal ini sesuai dalam sebuah hadis Rasulullah SAW tidak membolehkan penghadangan rukban serta tidak membolehkan berlomba-lomba menaikkan harga. Adapun arti dari menghadang rukban adalah menghadang para penjual yang biasanya mereka menggunakan kendaraan dalam membawa dagangan dari daerah mereka masing-masing, lalu diminta agar diturunkan disitu dan dibeli dengan harga yang sangat murah. Hal ini dilakukan agar si pembeli mengancam si penjual dengan menyebarkan berita palsu mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual yang dari daerah tadi, tujuannya untuk mendapatkan dagangan dengan harga yang sangat murah.⁵⁶

d) Promotion

Promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan kelebihan produk serta menarik konsumen yang dituju untuk

⁵⁶ Lukita Permanasari, “Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermaket Sakinah Surabaya,” *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah* 1, no. 2 (2018): 127-128.

membelinya.⁵⁷ Jadi promosi sebagai fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat karena secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi sebagai salah satu faktor menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran, betapapun baiknya suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak membelinya.⁵⁸

Craven dan Piercy mengemukakan promosi meliputi dari sejumlah kegiatan komunikasi dengan pelanggan atau pihak lain meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat saling berhubungan sebagai program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁹

Assauri mendefinisikan promosi merupakan gabungan strategi yang paling baik dari komponen promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu komponen promosi apa yang harus digunakan dan bagaimana menghubungkan komponen-komponen tersebut untuk hasil promosi optimal.⁶⁰

- Tahapan dalam pengembangan promosi

Adapun tahapan dalam proses pengembangan promosi menurut Cravens dan Piercy mengemukakan empat tahap dalam proses pengembangan promosi yaitu:

⁵⁷ Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 18.

⁵⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 141-142.

⁵⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 59.

⁶⁰ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 146.

- Menetapkan tujuan komunikasi.
- Menentukan peran dari setiap komponen bauran promosi.
- Menetapkan biaya promosi.
- Memilih strategi inti setiap komponen bauran promosi.

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller mengemukakan ada delapan tahapan dalam proses pengembangan promosi yaitu:

- Mengelompokkan target pelanggan (*audience*)
- Menentukan tujuan komunikasi.
- Menyusun pesan.
- Memilih saluran komunikasi.
- Menentukan biaya komunikasi.
- Menetapkan bauran media.
- Mengevaluasi hasil.
- Mengelola komunikasi pemasaran secara saling berhubungan.⁶¹

- Tujuan promosi

Tujuan penting promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan konsumen yang dituju tentang keberadaan perusahaan. secara spesifik ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Menginformasikan
Menginformasikan di sini yang dimaksud adalah memberikan informasi pasar mengenai adanya suatu produk, memperkenalkan suatu produk yang baru, menyampaikan perubahan harga, menyampaikan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan yang

⁶¹ Lili Suryati, *Manjemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 60.

salah, mengurangi kekhawatiran pelanggan, membangun citra perusahaan.

- **Membujuk**
Membujuk yang dimaksud di sini adalah dapat berupa membentuk pilihan merek, memindahkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap produk, mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga, mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan *salesman*.

- **Mengingat**
Mengingat yang dimaksud di sini adalah dapat berupa mengingatkan pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut, membuat pelanggan tetap mengetahui walaupun iklan telah berhenti, mempertahankan ingatan pertama pelanggan memilih pada produk tersebut.⁶²

- **Fungsi promosi**

Menurut Tjiptono fungsi promosi adalah sebagai berikut:

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. Perhatian calon pelanggan sangat dibutuhkan karena inilah awal pelanggan melakukan pengambilan memutuskan membeli suatu produk.
- Menciptakan dan meningkatkan ketertarikan dari calon konsumen. Perhatian yang sudah diberikan kepada calon pelanggan akan berlanjut pada tahap tertarik atau bisa jadi tidak tertarik dan berhenti.
- Peningkatan rasa ingin tahu calon pelanggan untuk memiliki barang yang

⁶² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 142-144.

ditawarkan. Merupakan kelanjutan dari langkah sebelumnya yaitu sesudah calon pelanggan memiliki minat pada produk, maka muncul rasa ingin memilikinya dan akhirnya melakukan keputusan untuk membeli.⁶³

- Bauran promosi

Bauran promosi terdiri dari lima elemen penting terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Secara lebih rincinya akan dijabarkan sebagai berikut:

- Periklanan

Periklanan adalah setiap presentasi non pribadi, ide promosi, promosi produk (barang atau jasa) oleh beberapa sponsor tertentu yang telah dibayar. Jika iklan dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang tersebar dengan biaya iklan rendah dan iklan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali maka iklan bisa dikatakan menguntungkan. Sebaliknya apabila iklan tidak bersifat pribadi dan tidak secara langsung membujuk orang seperti *salesman* perusahaan maka iklan bisa dikatakan rugi.

- Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas promosi selain periklanan, penjualan sendiri dan periklanan dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan menyelenggarakan pameran produk atau kegiatan penjualan lainnya.

- Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat di sini yang dimaksud yaitu berbagai strategi untuk mempromosikan dan juga mempertahankan citra perusahaan di mata calon pelanggan.

⁶³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 145-146.

- Penjualan perorangan
Personal *selling* sebagai interaksi antara orang saling bertemu secara langsung dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau memelihara hubungan penjualan yang saling menguntungkan.
- Pemasaran langsung
Pemasaran langsung yang dimaksud di sini adalah penyampaian informasi dari mulut ke mulut adalah khususnya dalam bentuk ulasan positif atau negatif dari suatu produk yang disampaikan oleh seseorang, dan biasanya dari pelanggan sebelumnya atau saat ini kepada orang lain.⁶⁴
- Promosi dalam perspektif Islam
Promosi perspektif Islam merupakan segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (meyakinkan) pelanggan untuk membeli. Promosi sebagai suatu tindakan oleh penjual dalam perbuatan memperkenalkan barang dan jasa untuk membujuk dan menarik minat pelanggan untuk memiliki dan membeli barang, bahkan sebelum berlangsungnya akad jual beli atau setelah menyelesaikannya.⁶⁵

4. Covid 19

a. Pandemi Covid 19

Pada tanggal 31 Desember 2019, WHO China melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya tersebut

⁶⁴ Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 147-154.

⁶⁵ Syabul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 141-42.

sebagai jenis baru Virus Corona. Berdasarkan data dari WHO kasus pneumonia ini tidak jelas di Kota Wuhan dan hal ini telah menjadi masalah kesehatan di seluruh dunia. Penyebaran virus ini belum diketahui dan terus berkembang hingga akhirnya diketahui bahwa penyebabnya adalah Virus Corona. Pada tanggal 12 Februari 2020 WHO resmi menetapkan penyakit Virus Corona ini pada manusia dengan sebutan Covid 19 (*corona virus disease 19*).⁶⁶

Hal ini dikhawatirkan akan berdampak pada krisis ekonomi dan juga depresi ekonomi dengan besaran dampak lebih besar dan lebih lama di banding krisis 1997-1998. Pandemi juga telah berdampak luar biasa bagi perekonomian dunia dan negara-negara terdampak. Ancaman resesi dan depresi sudah dan sedang menimpa banyak negara terdampak. Termasuk IMF memproyeksikan perekonomian global akibat Pandemi Covid 19 mencapai 12 triliun dollar AS atau sekitar 174.000 triliun (kurs 14.500). pandemi telah membawa perekonomian di dunia akan mengalami guncangan atau peningkatan ekonomi pada kondisi negatif.⁶⁷

b. Dampak Covid 19 Terhadap Ekonomi

Dampak pandemi Covid 19 di antaranya melemahkan sentimen investor di pasar sehingga menyebabkan trend negative di pasar. Langkah-langkah strategis terkait fiskal dan moneter sangat dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Pandemi Covid 19 juga menyebabkan pasar lebih fluktuatif ke arah negatif, serta lambatnya mobilisasi ekspor Indonesia ke China juga berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia.⁶⁸

⁶⁶ Safrizal ZA dkk, *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah : Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis Dan Manajemen*, (Jakarta: Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2020), 2.

⁶⁷ Dedi Junaedi dan Faisal Salistia, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak," *Jurnal Simposium Nasional Keuangan Negara* 1, no. 1 (2020): 999.

⁶⁸ Dito Aditia Darma Nasution and Dkk, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (2020): 222.

Adapun dampak dari Covid 19 yang sangat terasa adalah meningkatnya pengangguran. Pengangguran akan selalu muncul dalam masalah perekonomian dengan alasan pencarian kerja. Pandemi Covid 19 membawa angka pengangguran di Indonesia semakin meningkat. Mengenai tingkat pengangguran terbuka di antara 7,7% sampai 9,1% di tahun 2021. Jika terus bertambah dikhawatirkan 2022 pengangguran sampai 10.7 juta hingga 12,7 juta.

Akibat dari dampak meningkatnya pengangguran di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengangguran menyebabkan seseorang kehilangan pekerjaan dan pendapatannya. Salah satu dampak Covid 19 adalah banyaknya ASN yang tidak produktif selama penerapan sistem *work from home* (WFH) terpaksa diberhentikan.
- 2) Pengangguran dapat menimbulkan pada sektor pariwisata. Penutupan berbagai objek wisata saat *lockdown* berlangsung dan pembatasan wisatawan asing yang masuk ke Indonesia ketika penerapan *new normal* dapat mengurangi pendapatan negara sehingga jelas berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia.⁶⁹

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry Sepatu D’estilo Makassar dalam Peningkatan Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)” karya dari Putri Nur Asalya. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa usaha laundry D’estilo memiliki kelemahan di bagian pemasarannya masih kurang maksimal dan akan dilakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usahanya ditambah dengan kesesuaian strategi tersebut dalam perspektif ekonomi Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti adalah sama-sama menggunakan metode analisis SWOT

⁶⁹ Dian Eka Aprilia Ningsih, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Laju Ekonomi Indonesia 2020 Dan Alternatif Solusinya," *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no.1 (2021): 17–18.

dan pandangan tentang strategi pemasaran dalam Islam. Perbedaannya terletak pada adanya ruang lingkup usaha dan dampak Pandemi Covid 19.

2. Jurnal “Analisis Strategi Marketing Mxi (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019” karya dari Rina Ayu Vildayanti. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa jasa periklanan PT. Orange Global yaitu Bigevo dapat membantu para perusahaan di mana terdapat banyak sekali persaingan di dunia periklanan. Karena jika hanya mengandalkan periklanan non internet maka akan kalah dengan para pesaing lainnya yang sudah melakukan strategi pemasaran berbasis digital marketing.⁷⁰ Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa jasa periklanan Bigevo membuktikan dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) berhasil membuat klien menyukai produk jasa yang berkualitas, kinerja fitur-fitur bermutu, dan dokumentasi menyatakan bahwa Bigevo telah memberikan pelayanan yang berkualitas dan *full service*.⁷¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama membahas dan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaan yang ada ialah adanya dampak Pandemi Covid 19 dan tidak menggunakan metode analisis SWOT.

3. Jurnal “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)” karya dari Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati. Pada jurnal dijelaskan perusahaan Pos Indonesia menjalankan pengiriman surat dan paket, jasa keuangan, logistik. PT Pos Indonesia memiliki beragam jenis produk yang ditawarkan, namun bisnis utama yaitu bisnis surat dan paket, sedangkan bisnis logistik dan jasa keuangan dapat dikatakan bisnis sampingan yang baru dijalankan. Oleh karena itu seharusnya surat dan paket

⁷⁰ Rina Ayu Vildayanti, “Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Sleatan Tahun 2019,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 248.

⁷¹ Rina Ayu Vildayanti, (2020): 269.

adalah bisnis utama (*core business*) menjadi pusat pendapatan utama dari PT Pos Indonesia. Dan sekarang PT Pos Indonesia sudah tidak berdiri sendiri lagi karena banyak pesaing yang muncul dari pihak swasta yang bergerak pada bidang yang sama.⁷² Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT dan hasil penelitiannya adalah bahwa PT Pos Indonesia memiliki situasi yang sangat menguntungkan dengan melakukan strategi agresif (pertumbuhan). Di antara strategi tersebut adalah dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tarif yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan serta menambah kerja sama dengan mitra berbasis bisnis *online*.⁷³

Persamaan peneliti dengan penelitian penulis adalah sama menggunakan metode analisis SWOT dan pembahasan masalah strategi pemasaran, sedangkan perbedaan peneliti dengan penulis adalah adanya dampak pandemi Covid 19 dan perbedaan tempat usaha studi kasus.

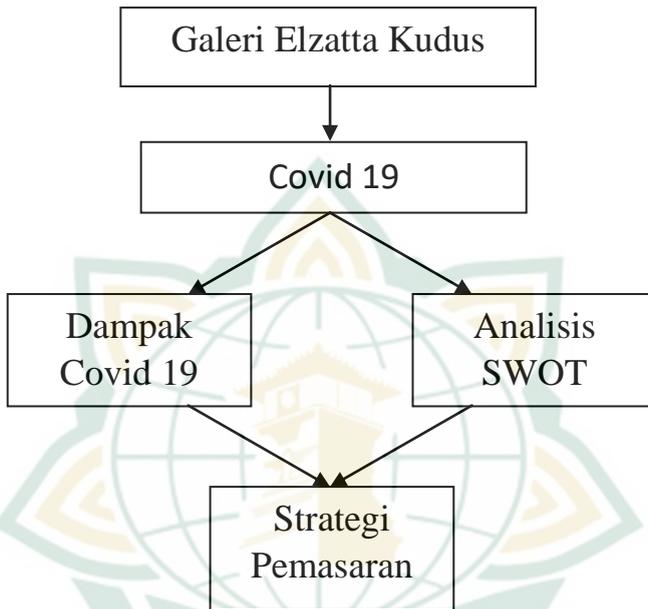
C. Kerangka Berpikir

Demikianlah peta konsep kerangka berpikir yang ingin peneliti deskripsikan mengenai kehadiran pandemi Covid 19 yang memberikan dampak serta analisis kondisi guna mendapatkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada masa pandemi Covid 19 terhadap Galeri Elzatta Kudus.

⁷² Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 60.

⁷³ Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 69.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Terdapat beberapa tahapan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang baru. Tahapan pertama mengidentifikasi bisnis Galeri Elzatta Kudus saat ini dengan dilihat dari dampak pandemi Covid 19. Selanjutnya juga dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang.

Tahapan berikutnya adalah memformulasikan hasil analisis SWOT ke dalam rumus matrik SWOT sehingga menemukan beberapa strategi pemasaran yang baru. Maka dari itu dengan menggunakan analisis SWOT tersebut dapat membantu Galeri Elzatta Kudus dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kondisi sulit pandemi Covid 19 ini.