

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu sarana yang mampu mengutarakan suatu arah dalam usaha yang berdasarkan keadaan sekitar yang dipilih dan merupakan petunjuk untuk bisa menerapkan suatu sumber daya yang ada disana. Strategi sebagai suatu plan/rencana didalam suatu permainan untuk dapat meraih suatu target usaha dengan mengeksploitasi pemikiran yang strategi.¹

Pemasaran adalah suatu proses dan pengaturan yang bisa membuat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan mewujudkan, menawarkan dan memberikan produk yang bernilai lebih kepada pihak lain atau segala sesuatu yang mengenai penyampaian suatu produk atau jasa dimulai dari produsen atau pemasar sampai kepada pembeli.²

Berikut beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian mengenai strategi pemasaran diantaranya yaitu; menurut Sofjan Assauri Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan suatu gagasan yang komprehensif, tersusun dan menjadi satu pada bidang pemasaran, yang menyajikan sebuah panduan mengenai aktivitas yang akan dilakukan agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran pada suatu usaha.³

Suliyanto memberi statement bahwa strategi pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan target, pengetahuan serta pengaturan yang akan memberikan arah kepada suatu usaha dalam pemasaran dari masa ke masa pada setiap masing-masing bagian serta lokasinya.⁴

Kotler dan Armstrong yang dikutip dari buku Manajemen Strategi Pemasaran karya Nana Herdiana

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

² Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press), 1

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154

⁴ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93

menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pemikiran dalam pemasaran dimana bagian dari usaha tersebut berharap untuk dapat meraih tujuan dari pemasaran yang dilakukan.⁵

Dari pengertian strategi dan pemasaran diatas, memberikan suatu disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada intinya adalah suatu gagasan yang komperhensif (menyeluruh), tersusun dan juga menjadi satu pada bidang pemasaran, yang akan menyajikan suatu petunjuk mengenai suatu aktivitas yang akan dilakukan untuk dapat meraih suatu tujuan dari pemasaran usaha. Dengan demikian, suatu strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian tujuan dan target, pengetahuan serta pengaturan yang memberikan arah kepada suatu usaha dalam pemasaran dari masa ke masa, pada masing-masing bagian dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai pernyataan dari suatu usaha pemasaran dalam menghadapi keadaan lapangan dan persaingan yang tidak dapat ditentukan. Oleh sebab itu, dalam penetapan strategi pemasaran dilandasi berdasarkan pada lingkungan internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi, situasi pasar pesaing, kemajuan teknologi, situasi ekonomi, peraturan serta kebijakan dari pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan.⁶

b. Jenis Strategi Pemasaran

Assuari menyampaikan bahwa dalam strategi pemasaran secara umum terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang bisa ditempuh dalam usaha/ bisnis yang dilakukan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak memberi perbedaan terhadap pasar (undifferentiated Marketing)

Pada strategi ini, pedagang/ pemasar menganggap konsumen secara umum. Oleh sebab itu, pedagang/ pemasar hanya akan membuat dan memasarkan hanya satu macam produk saja dan meraih semua pembeli dan calon pembeli dengan satu tujuan pemasaran. Strategi ini dimaksudkan untuk dapat membuat penjualan secara massal, sehingga mengurangi biaya pada pemasaran, yang menerapkan strategi ini tidak mengacuhkan adanya golongan pembeli yang berbeda-beda. Pasar dinilai

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , 167

sebagai suatu keseluruhan yang dengan satu kesamaan dalam kebutuhannya. Keuntungan dari melakukan strategi ini adalah kesanggupan dalam menekan suatu biaya usaha sehingga bisa lebih ekonomis. Kelemahan dari strategi ini adalah apabila terdapat banyak usaha/ bisnis lain yang menerapkan strategi pemasaran yang sama, maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan yang ketat untuk mengendalikan pasar tersebut (*hyper competition*). Strategi ini dapat mengakibatkan kurangnya menguntungkannya dalam melakukan usaha pemasaran, karena terdapat banyak dan makin ketatnya persaingan.⁷

2) Strategi pemasaran yang memisahkan pasar (Differantiated Marketing)

Pada strategi ini, seseorang hanya akan menyediakan kebutuhan kepada beberapa golongan tertentu dengan tipe produk tertentu juga. Jadi pedagang/ pemasar mewujudkan dan memasarkan produknya yang berbeda pada setiap segmen pasar yang berbeda juga, dengan cara dalam melakukan pemasaran yang berbeda diharapkan dapat meraih target penjualan yang lebih tinggi dalam masing-masing pasar. Pedagang/ pemasar yang menerapkan strategi ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan golongan konsumen tertentu terhadap produk yang dibuat dan dipasarkan, sehingga pembelian produk dapat dilakukan secara terus menerus. Untuk itu diharapkan penjualan produk akan lebih tinggi dan posisi produk yang dihasilkan akan kukuh atau kuat pada segmen pasar.

3) Strategi yang terkonsentrasi (Consentrated Marketing)

Pada strategi ini, suatu usaha mengspesifikkan pemasaran produknya kedalam beberapa segmen pasar. Dengan mempertimbangkan keterbatasan terhadap sumber daya yang ada. Untuk itu pedagang/ pemasar memutuskan pada segmen pasar tertentu dan memberi penawaran terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari golongan konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut, yang pastinya akan lebih spesifik. Strategi

⁷ Zaenal Aripin, *Marketing Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), 19

dalam usaha ini lebih menekankan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.⁸

c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam gambaran keadaan pada strategi pemasaran ini terdapat strategi dasar pemasaran, yang menentukan pada susunan yang terbaik dari beberapa macam susunan dalam pemasaran, untuk bisa meraih sebuah target pada pasar yang dituju, dan sekaligus untuk bisa meraih tujuan dan target usaha/ bisnis. susunan dari strategi pemasaran juga bisa dikatakan sebagai Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu gabungan dari empat variable atau aktivitas yang terdapat pada inti dari sistem pemasaran usaha/bisnis yaitu produk (*product*), harga(*price*), kegiatan promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*). Atau dapat dikatakan juga sebagai Marketing Mix, yaitu suatu gabungan dari variabel atau bagian pokok dari sistem pemasaran, variable yang bisa diatur oleh seseorang untuk dapat mempengaruhi pendapat dari para pembeli atau konsumen.⁹

1) Produk (Product)

Produk dapat dikatakan sebagai suatu barang/ jasa yang dapat diterima dipasar untuk memperoleh perhatian, keinginan, penggunaan atau konsumsi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan membeli produk tersebut jika merasa sesuai dengan keinginan mereka. Oleh sebab itu, suatu produk haruslah disesuaikan dengan kemauan ataupun kebutuhan dari konsumen, supaya pemasaran dari produk dapat sukses. Dengan kata lain, mewujudkan serta memasarkan produk lebih baik jika lebih difokuskan kepada keinginan konsumen atau selera pembeli, misalnya dalam kualitas mutu produk, kemasan produk, dan lain-lain. Sebab itulah tugas dari seorang pemasar tidaklah gampang, tentunya haruslah menyelaraskan antara kesanggupan dengan keinginan pasar (konsumennya).¹⁰ Usaha dalam merencanakan suatu produk yang bisa dipasarkan kepada konsumen/pasar, tentunya dalam

⁸ Zaenal Aripin, *Marketing Manajemen*, 20

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 180

¹⁰ M. Fuad, DKK, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 128-129

merencanakan suatu produk haruslah memikirkannya secara mendalam dengan memahami tingkatan dalam produk, sehingga setiap tingkatan dapat menambahkan nilai plus untuk pembeli atau konsumennya dan pada akhirnya akan terbentuk hirarki nilai dari pembeli atau konsumen. tingkatan tersebut antara lain yaitu:

- a) Produk utama/inti (*Core benefit*), merupakan sebuah produk yang nyata atau dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat diterima oleh konsumen karena mempunyai suatu kegunaan untuk konsumen tersebut atau nyata bagi konsumen.
 - b) Produk dasar/pokok (*Basic product*), merupakan sebuah produk yang menggambarkan versi pokok (fungsional) dari suatu produk itu sendiri.
 - c) Produk yang diharapkan (*Expected product*), merupakan suatu kombinasi pelengkap dan dengan kondisi yang biasanya diharapkan dan diterima oleh pembeli atau konsumen ketika mereka membeli produk tersebut.
 - d) Produk yang ditinggalkan (*Augmneted product*) atau sering disebut produk tambahan, yaitu suatu servis tambahan yang akan diperoleh konsumen sebagai pemenuhan atas keinginan dan bahkan dapat melampaui harapan mereka, sehingga mereka mampu untuk membedakan penawaran pada usahanya dengan penawaran pada usaha pesaing.
 - e) Produk potensial (*potential product*) merupakan seluruh tambahan yang meliputi segala peningkatan dan perubahan pada suatu produk yang mungkin akan dijalankan pada masa mendatang.¹¹
- 2) Harga (Price)

Penentuan dari harga menjadi sesuatu yang teramat penting dalam pengaturan stratgi usaha/bisnis. Selain itu, penetapan strategi harga menjadi sebuah catatan yang khusus dalam mengetahui harga merupakan salah satu sebab berhasil atau tidaknya produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen. Melakukan kekeliruan dalam penentuan harga akan menyebabkan kefatalan terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan tidak

¹¹ Erina Alimin, Dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 64

dapat diterimanya suatu produk tersebut di pasar. Dalam penentuan harga yang akan ditetapkan haruslah menyesuaikan dengan tujuan suatu usaha itu. Tujuan dari usaha secara umum yaitu:

- a) Untuk dapat mempertahankan hidup, yaitu dalam menentukan harga dibuat dengan semurah mungkin. Tujuan dari itu adalah supaya produk atau jasa yang ditawarkannya dapat terjual di pasaran dengan harga yang relatif murah, akan tetapi tetap dalam keadaan yang memberikan keuntungan.
- b) Untuk dapat memaksimalkan suatu keuntungan atau laba, yaitu dimaksudkan agar dapat meningkatkan penjualan produk sehingga keuntungan/laba itu menjadi lebih maksimal.
- c) Untuk dapat memperbesar pangsa pasar, yaitu untuk dapat menaikkan jumlah pelanggan
- d) Mutu suatu produk, yaitu untuk dapat menyampaikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang lebih tinggi dari kualitas pesaingnya.
- e) Karena pesaing, yaitu dimaksudkan agar supaya harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih bersaing dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.¹²

3) Distribusi (Place)

Dalam menetapkan suatu produk dan jasa pada bagian yang tepat, dengan kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat, serta waktu yang tepat pula, maka tentunya haruslah mempunyai saluran distribusi yang tepat pula. kekeliruan seseorang dalam menentukan sebuah saluran distribusi yang tepat akan memberikan kendala terhadap kelancaran suatu produk dari pemasar ke tangan konsumennya. Oleh sebab itu, memilih saluran distribusi yang tepat tentunya akan memberi manfaat dalam meraih suatu target penjualan yang diinginkan.¹³

4) Promosi (Promotion)

Bagaimanapun manfaat suatu produk, tetapi jika tidak diketahui oleh konsumen luas, maka produk tersebut

¹²Saida zainurussalamia, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 40

¹³Saida zainurussalamia, *Manajemen Pemasaran*, 41

juga tidak dapat ditemukan manfaatnya oleh konsumen/pembeli dan mungkin tidak akan diminati oleh konsumen, oleh sebab itu pemasar tentunya harus lebih mengupayakan untuk dapat memberi pengaruh kepada para konsumen/pembeli, dan untuk dapat mewujudkan permintaan atas itu, upaya tersebut dapat dijalankan dengan aktivitas promosi.¹⁴ Promosi bisa dijalankan melalui pembicaraan mulut ke mulut secara langsung yaitu dengan menggunakan komunikasi non formal tentang suatu kelebihan/ kegunaan dari suatu produk itu terhadap pelanggan. memainkan peran dalam pemasaran yang tentunya sangatlah penting untuk melakukan koneksi dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak beranggapan ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga dapat merambah melalui internet. Media sosial memberikan manfaat secara efektif dan dapat memberikan potensi menjadikan salah satu aset yang dipunyai dalam menaikkan keuntungan secara online. Contoh yang benar yaitu dengan mengelola keberadaan media sosial online pada usahanya.¹⁵

d. Fungsi Strategi Pemasaran

Berikut adalah fungsi dari strategi pemasaran secara umum:

1) Meningkatkan motivasi

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka gagasan pengetahuan kepada para pedagang/pemasar untuk dapat membuat sebuah pemikiran baru untuk merancang sesuatu yang dapat terjadi di masa mendatang, keputusan ini perlu untuk dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dalam mengikuti kemajuan dan kebutuhan suatu pasar melalui motivasi atau pemikiran yang bersifat tidak berpatokan pada buku.

2) Koordinasi Pemasaran

Koordinasi memang perlu untuk dilakukan karena biasanya pada masing-masing bagian atau kelompok mempunyai suatu strategi pemasaran yang tidak sama dalam menetapkan sebuah tujuan yang ingin diraih,

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 204.

¹⁵Tengku Firly Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 17-18

melalui sebuah koordinasi akan didapatkan dengan cara yang efektif dan efisien dalam meraih suatu tujuan dari usahanya.

3) Merumuskan tujuan perusahaan/usaha

Dengan strategi menampilkan poin demi poin yang tepat, setiap segmen memiliki gambaran asli tentang tujuan bisnis yang ingin dicapai dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dalam melakukan strategi pemasaran, para pihak yang terlibat dalam pemasaran dapat melakukan pemantauan serta melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi kelompok yang ditujukan melalui proses pada tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah ditujui.¹⁶

2. Integrasi Pasar

a. Pengertian Integrasi Pasar

Integrasi atau keterikatan pasar merupakan suatu penghubung memiliki efisiensi dalam pemasaran. Khususnya dalam efisien harga yaitu pengukuran yang menunjukkan seberapa besar perubahan biaya yang terjadi di pasar acuan (pasar pada tingkat yang lebih signifikan, misalnya pada tingkat pertukaran ritel) yang dapat menyebabkan perubahan pada pasar pendukung (misalnya pasar pada tingkat petani). Untuk itu, analisis integrasi pasar erat hubungannya dengan analisis pada struktur pasar.

Antara pasar dapat dikatakan terhubung apabila perubahan pada harga pada satu pasar dapat disalurkan atau ditransfer kepada pasar lain dan dengan struktur pasar persaingan sempurna pada perubahan harga dari pasar acuan (misalnya pasar sentral atau pasar induk) di teruskan dengan sempurna ke pasar pengikut (di tingkat petani). Keterikatan antar pasar dapat terjadi jika adanya informasi pasar yang memadai serta informasi tersebut dapat disalurkan dengan pesat ke pasar lain. hal tersebut supaya dapat terjadi adanya keterikatan antar pasar. Partisipan yang ikut serta diantara pasar (pasar acuan dengan pasar pengikut) memiliki informasi yang sama.¹⁷

¹⁶Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Juwara, 2020), 7-8

¹⁷Nunung Kusnadi, Dkk, *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*, 40

Integrasi pasar adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi, di mana pasar barang dan jasa karena satu dan lain hal, dapat terkait satu sama lain, mengalami pola kenaikan atau penurunan sama berdasarkan harga. Istilah tersebut dapat mengarah pada kondisi dimana harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan di lokasi/geografi tertentu, mulai bergerak sama semacam pola yang mirip satu sama lain. Kadang-kadang, integrasi mungkin disengaja, dengan pemerintah menerapkan strategi tertentu sebagai cara untuk mengendalikan arah ekonomi. Di lain waktu, pengidentifikasian pasar mungkin disebabkan oleh faktor seperti pergeseran penawaran dan permintaan yang memiliki efek limpahan pada beberapa pasar.

Ketika pasar terjadi integrasi pasar, maka peristiwa yang terjadi disuatu pasar, akan memberikan efek yang mendorong atau pergeseran serupa dipasar lain. Yang berfokus pada barang tersebut (serupa). Meskipun konsep pasar dan integrasi masing- masing mempunyai pengertian sendiri. Namun dari cara penerapannya saling berhubungan. Misalnya, sebuah pasar yang merupakan lokasi fisik yaitu dimana pembeli dan penjual dapat melakukan interaksi satu sama lain dan faktor harga akan cenderung mempunyai kesamaan. Maka biasanya, harga yang ada dipasar manapun adalah tergantung pada ruang lingkup pasar.yang pada gilirannya tergantung pada sifat persaingan atau efisiensi yang berlaku di pasar.¹⁸

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Integrasi Pasar

Sebuah pasar dapat terjadi integrasi atau tidak, dapat di ketahui melalui fakto-faktor berikut ini yaitu:

- 1) Infrastruktur pada pasar (seperti: transportasi, komunikasi, kredit dan fasilitas penyimpanan yang ada di pasar)
- 2) Kebijakan pemerintah yang dapat memberi pengaruh terhadap sistem pemasaran (misalnya: ketatnya perdagangan, peraturan-peraturan kredit dan peraturan-peraturan transportasi, dan lain-lain)
- 3) Ketidaksetaraan dalam produksi antar daerah sehingga terdapat pasar surplus (hanya mengekspor ke pasar lain) dan pasar defisi (hanya mengimpor dari pasar lain)

¹⁸Bambang Siswadi, Asnah, dan Dyanasari, *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Dalam Pasar Pertanian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 7-8

- 4) Supply shock (seperti: bencana alam, kekeringan, penyakit) akan dapat mempengaruhi kekurangan dalam produksi yang terlokalisasi sedangkan hal-hal tak terduga lainnya (seperti: aksi mogok kerja) akan mempengaruhi transfer pada komoditi.¹⁹

3. Manajemen Bisnis Syariah

a. Pengertian Manajemen Bisnis Syariah

Kata manajemen berasal dari “to manage” yang mempunyai arti mengatur atau mengelola. Pembuatan rencana ini diselesaikan melalui interaksi dan diatur oleh permintaan dan fungsi-fungsi manajemen. Dengan demikian, suatu manajemen merupakan suatu siklus yang dapat memahami tujuan yang ingin diraih.²⁰

Robin Stephen S. dan Cottler Marry mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam melakukan koordinasi kegiatan sehingga pekerjaan yang sedang dilakukan tersebut dapat dijalankan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.²¹

Griffin Ricky W. dan Ebert Ronald J. menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses dari merencanakan, mengorganisaikan, memberi koordinasi, dan mengontrol sumber daya yang ada untuk dapat meraih sasaran yang dituju secara efektif dan efisien.²²

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses struktur kerja yang dapat memberi pengarahan atau bimbingan kepada seorang individu/ kelompok untuk dapat meraih tujuan usaha secara nyata.

pengertian dari bisnis menurut beberapa ahli yaitu pengertian bisnis menurut Raymond E Glos yang diikuti oleh umar dalam bukunya yang berjudul "Business: its nature and environment : An Introduction". Bisnis adalah seluruh dari kegiatan yang di kategorikan oleh seseorang yang sudah

¹⁹Shafira Azhara, "Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah Antara pasar Induk Tuntungan Dengan Level Pasar Pengecer(Study Kasus: Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan)", 2019, 22,di akses pada 12 januari 2022, <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23300>

²⁰Nana Herdiana dan Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 19

²¹Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 20

²²Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 21

paham tentang perdagangan dan industri yang menyajikan suatu barang atau jasa untuk kebutuhan dalam mempertahankan dan mereparasikan standar serta kualitas pada hidup individu atau kelompok.²³

Menurut Grififin dan Eber, bisnis merupakan suatu usaha yang menyajikan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan/laba.²⁴

Bisnis menurut Kasmir dan Jakfar, meruapakan suatu usaha yang dijalankan dengan maksud utamanya yaitu untuk dapat keuntungan.²⁵

Bisnis menurut Hughes dan Kapoor, merupakan suatu aktivitas dalam usaha individu maupun kelompok untuk dapat mewujudkan dan menjual barang atau jasa guna untuk memperoleh keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan dalam hidup masyarakat.²⁶

Dari beberapa pengertian tentang bisnis diatas, maka dapat di simpulkan bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian manajemen syariah sendiri adalah ketrampilan dalam mengelola sumber daya yang dipunyai dengan menambah sumber daya dan metode dalam syariah islam yang sudah tercantum didalam Al-Qur'an dan Hadits.²⁷

Sedangkan pengertian dari bisnis syariah sendiri yaitu suatu aktivitas dalam usaha/bisnis yang dijalankan oleh seseorang sesuai dengan hukum agama islam, dimana setiap cara dalam mendapatkan dan menggunakan harta kekayaan yang diperoleh haruslah sesuai dengan hukum agama islam.²⁸

Dari beberapa pengertian diatas, bisa dikatakan bahwa manajemen bisnis syariah merupakan suatu manajemen bisnis yang dibatasi dengan prinsip syariah yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadits. Manajemen bisnis syariah merupakan pengetahuan yang berisi tentang

²³Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020),1

²⁴Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam 2*

²⁵Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam,2*

²⁶Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam.2*

²⁷Nana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan,21*

²⁸A Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al- Qur'an*, (Jakarta: MZAH, 2010), 22-23.

pengelolaan, pengaturan, dan pelaksanaan kegiatan usaha/bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama islam.²⁹ Manajemen dalam pandangan islam mempunyai arti segala sesuatu haruslah dilakukan dengan baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan dengan sembarangan. Apa yang telah diatur didalam agama islam merupakan indikator dari manajemen yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Salah satu yang menjadi patokan dalam manajemen adalah Q.S. as-shaff ayat[28] 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh."³⁰

Dalam menjalankan suatu bisnis dalam islam tentunya harus pula terhindar dari magrib yaitu maisir, gharar, dan riba. Maisir yaitu mendapatkan suatu hal tanpa kesulitan tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan dengan tanpa bekerja, yang biasaya disebut dengan berjudi. Gharar yaitu suatu hal yang tidak dapat diketahui penyebabnya, sehingga tidak diketahui apakah sesuatu itu akan terjadi atau tidak. Adapun riba yaitu pertambahan murni tanpa pertukaran yang telah diisyaratkan bagi salah satu pihak yang melakukan akad dalam perdagangan bisnis.³¹

b. Prinsip-prinsip Manajemen Bisnis dalam Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, terdapat beberapa etika yang harus dijadikan sebagai prinsip- prinsip dasar bagi yang menjalankan suatu usaha/bisnis dalam memajemen bisnis islam, yakni sebagai berikut :

²⁹Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah Cet. 1* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 1-2

³⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Al- Karim dan Terjemahan*, 551

³¹ Yasardin, *Asas Kebebasan Berkontrak Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), 5

- 1) Memiliki kepribadian yang spiritual (ketaqwaan).
Umat islam wajib untuk selalu mengingat Allah SWT dalam segala hal bahkan dalam situasi yang sedang melakukan kesibukan dalam beraktivitas sekalipun.
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
Tingkah laku yang tepat, perilaku dalam bergaul merupakan suatu tolak ukur esensial dan pusat kebaikan dalam bertindak. Karakteristik ini sangat dihargai dengan nilai tinggi dan mencakup semua bagian dari orang. Sifat ini adalah kualitas yang harus diterapkan pada setiap muslim
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (Al-Adl)
Islam sangatlah mengharamkan setiap ikatan bisnis yang mengandung suatu kezaliman, dan mewajibkan untuk melakukan keadilan yang diterapkan dalam setiap kegiatan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
Sikap memberi pelayanan yang baik dan kesederhanaan adalah disposisi utama bagi seseorang yang melakukan bisnis pemasaran. Tanpa sikap melayani dan kerendahan hati, yang melekat pada setiap karakternya, maka pada saat itu, orang tersebut bukanlah seseorang yang memiliki jiwa pedagang/pemasar.
- 5) Menjaga komitmen dan tidak curang
Menjaga komitmen atau iman dalam Islam adalah salah satu karakteristik utama dan mentalitas yang setiap Muslim tidak perlu dipertanyakan lagi.³²
- 6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
Kejujuran merupakan etika yang harus dihubungkan sekaligus mengarahkan bisnis syariah secara terus menerus.
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzhan)
Islam sangatlah tidak menghalalkan bagi pelaku usaha/bisnis yang selalu berburuk sangka terhadap orang lain atau pelaku usaha lain, karna bermotifkan pada persaingan usaha/bisnis.

³²Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam", *Economica Shahira*, Vol.1 No.2 (2016), 49-51, diakses pada tanggal 13 Janusri 2022, <https://doi.org/10.36908/eshah.v1i2.106>

- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
Membicarakan kejelekan orang lain (Ghibah) merupakan salah satu dari sifat iri hati yang harus di jauhi bagi pelaku usaha/bisnis.
- 9) Tidak melakukan suap (risywah)
Menyuap (risywah) merupakan suatu tindakan yang diharamkan dan termasuk dalam golongan mengambil hak orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan. Pemberian sejumlah uang dengan maksud semata-mata untuk memenangkan sesuatu untuk memperoleh manfaat atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar suatu perkara dapat dimenangkan atau hukumannya dikurangi adalah suatu demonstrasi yang tergolong risywah(suap).³³

c. Fungsi Manajemen Dalam Bisnis Islam

Apapun bentuk, nama, dan ukuran (besar maupun kecilnya) suatu usah/bisnis tersebut, tentunya memerlukan suatu manajemen, karena manajemen merupakan pengetahuan yang dapat diterapkan yang dapat dipergunakan oleh siapa saja, dan dalam bidang apa saja untuk memanej suatu pekerjaan.³⁴ Berikut adalah beberapa fungsi manajemen dalam bisnis syari'ah:

1) Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu proses yang berhubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menangani kecenderungan di masa mendatang dan untuk menentukan bagaimana strategi yang tepat untuk meraih tujuan usaha/ bisnis.³⁵ Perencanaan (planning) merupakan sesuatu yang sangatlah penting dan dibutuhkan bagi setiap usaha yang dilakukan untuk dapat mencapai terget (goals). Pada keadaan yang akan datang tidak dapat ditentukan. Seluruh aspek manajemen usaha/ bisnis membuat sebuah planning usaha agar dampak perubahan lingkungan dapat diminimalisir dengan baik, seperti perubahan ekonomi, gejolak politik, kemajuan teknologi, perubahan iklim, keamanan yang tidak terkendali, selera konsumen yang berubah, dan hal

³³Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam",... 51-52

³⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 4

³⁵ Saifudin, *Manajemen Bisnis di Era Disrupsi*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2022), 7

lainnya. Hal tersebut itulah yang menyebabkan perlu adanya sebuah perencanaan (planning).³⁶ Bisnis islam haruslah memiliki suatu rencana terlebih dahulu sebelum menjalankan usaha/ bisnisnya agar tertata dengan rapi. Hal itu juga disabdakan oleh Rasulullah SAW bahwa setiap pekerjaan haruslah melalui perencanaan yang tepat.³⁷

2) Organizing (pengorganisasian)

Dalam melakukan aktifitas yang dilakukan, termasuk berbisnis tentunya perlu adanya perorganisasian yang tepat. Dengan adanya pengorganisasian maka akan jelas siapa yang mengerjakan, tanggung jawab kepada siapa, dan apa yang menjadi tujuan dalam melaksanakan pekerjaan tersebut.³⁸ Pengorganisasian adalah suatu proses yang berkaitan dengan bagaimana strategi yang telah dirumuskan dalam perencanaan kemudian disusun dalam sebuah struktur dalam organisasi yang tepat, tangguh, dan kondusif sehingga tujuan dari melaksanakan usaha itu dapat diraih secara efektif dan efisien.³⁹ Jika suatu usaha dalam manajemennya tidak dijalankan dengan baik dan tepat, maka dapat dipastikan jika usaha tersebut tidak dapat bergerak seperti yang direncanakan. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Ali bin Abi Thalib yaitu “apabila suatu organisasi tidak dimanaj secara baik dan tepat, maka akan dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diorganisir dengan baik. Dan dominasi kemungkinan sering terjadi bukan karena kuatnya kemungkaran itu, akan tetapi karena tidak rapinya kekuatan yang benar”.⁴⁰ Sebuah organisasi dalam bisnis islam sangatlah penting

³⁶ Mulyadi Dan Muamar, *Dasar- Dasar Ilmu Manajemen*, (Riau: Dotplus Plublisher, 2021), 30

³⁷ Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia Dilengkapi Dengan Hukum Bisnis Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 16

³⁸ Suparjo Adi Suwarno Supriyanto, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah (Konsep dan Aplikasinya Dalam Bisnis Syariah)*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), 22

³⁹ Saifudin, *Manajemen Bisnis di Era Disrupsi*, 7

⁴⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 5

dalam menjaga hubungan kerja yang baik dan menghindari permusuhan.⁴¹

3) Actuating (penggerakan)

Dalam sebuah manajemen bisnis, actuating merupakan suatu usaha untuk menggerakkan seseorang dengan sedemikian rupa sehingga mereka dapat mempunyai keinginan dan berusaha untuk dapat meraih sasaran usaha.⁴² Actuating secara umum merupakan fungsi dari manajemen yang kompleks dan mempunyai ruang lingkungannya yang cukup luas serta terikat erat dengan sumber daya manusia. Actuating merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting. Actuating berhubungan erat antara aspek- aspek pada individual yang ditimbulkan dengan adanya suatu peraturan terhadap seseorang untuk dapat memahami dan bekerja secara efektif dan efisien untuk meraih tujuan/ sasaran.⁴³

4) Controlling (pengawasan)

Controlling merupakan pengawasan dalam aktivitas yang dikerjakan, untuk dapat menjamin agar suatu kegiatan yang dilakukan tersebut sesuai dengan perencanaan yang telah disusun dengan baik, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Kegiatan Pengawasan dilakukan dengan baik dari segi dari input, output, proses dan outcome juga, untuk memastikan semua proses telah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan atau sebaliknya.⁴⁴ Melakukan pengawasan bertujuan untuk dapat mengadakan sebuah penilaian, bila perlu dapat mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan agar usaha perdagangan/ pemasaran tersebut berjalan sesuai dengan tujuan semual dalam menjalankan usaha.⁴⁵ controlling (pengawasan) terhadap keberlangsungannya planning (perencanaan) bisnis harus

⁴¹ Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia...*, 16

⁴² Vina Novela, *Dasar- Dasar Manajemen Kesehatan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 32

⁴³ Ari Prasetyo, *Kepemimpinan Dalam Perspektif Islam*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2014), 79-80

⁴⁴ Hasrian Rudi Harfiani, *Manajemen Peserta Didik (Upaya Peningkatan Kualitas Lulusan)*, (Medan: Umsu Press, 2021), 38

⁴⁵ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Grobogan: CV. Sarnu Untung, 2020), 25

senantiasa dilakukan. Dalam perspektif islam tentunya seorang pemimpin usaha atau orang yang menjalankan usaha haruslah dapat memahami usaha. untuk itu maka pengawasam haruslah dilakukan dalam menjalankan usaha agar sesuai dengan rencana yang ada.⁴⁶

5) Leading (khilafah/kepemimpinan)

Dalam menjalankan sebuah usaha/ bisnis yang dilakukan, tentunya peran seorang pemimpin/ orang yang menjalankan usaha itu dengan tepat sangatlah penting. Kepemimpinan merupakan kesanggupan seseorang untuk dapat mempengaruhi, memotivasi, dan mengarahkan orang lain untuk meraih tujuan tertentu.⁴⁷ Pemimpin dalam aktivitas bisnis dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Allah SWT senantiasa mengangkat derajat manusia dan menjadi penguasa/ khalifah dimuka bumi.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan penelitian ini, penulis mencakup beberapa hasil penelitian yang terdahulu yang sejenis sebagai bahan dalam kajian, acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian. Disini penulis mencakup beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian sejenis yaitu tentang “ Analisis Strategi Pemasaran Bawang Merah Menurut Integrasi Pasar Berdasarkan Manajemen Bisnis Syariah”. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan sebagai kajian penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Bawang Merah (Allium Ascalonicum) Di Kebun	Antius Nong Yeri, dan Sarlina Noni	Menganalisis strategi pemasaran bawang merah	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran bawang merah yang Di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa

⁴⁶ Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia...*, 17

⁴⁷ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, 26

⁴⁸ Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia...*, 17

	Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa, (Jurnal Agribisnis Kepulauan, Vol. 9, No. 2, 2021). ⁴⁹			Nipa dengan melihat strategi pemasarannya secara umum dan konsumen sebagai respondenya, sedangkan pada penelitian Ini menganalisis mengenai strategi pemasaran bawang merah berdasarkan manajemen bisnis syariah yang ada di pasar bitingan Kudus dan pedagang menjadi responden dari penelitian saat ini.
2.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, (Jurnal EMBA, Vol. 6,	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong	Menganalisis strategi pemasaran	Pada penelitian terdahulu menganalisis tentang strategi pemasaran pada usaha penjualan/ pemasaran kendaraan bermotor secara umum, sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai strategi pemasaran berdasarkan manajemen bisnis syariah pada suatu pemasaran bawang merah.

⁴⁹ Antonius Nong Yeri Dan Sarlina Noni, “Strategi Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) Di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa”, *Jurnal Agribisnis Kepulauan* Vol. 9, No. 2 (2021)

	No. 2, 2018) ⁵⁰			
3.	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Study Penelitian UKM Snack Barokah di Solo), (Diponegoro Jurnal Of Management, Vol. 2, No. 3, 2013) ⁵¹	Halim Oky Zulkarnaen, Dan Sutopo	Menganalisis mengenai strategi pemasaran dan menggunakan analisis SWOT	Pada penelitian terdahulu menganalisis menggunakan analisis SWOT dan menggunakan metode QSPM pada usaha UKM, sedangkan pada penelitian saat ini menganalisis dengan menggunakan analisis strategi pemasaran berdasarkan manajemen bisnis syariah pada pemasaran bawang merah.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus) Pada	Ida Ayu Marini, Ida Nopiari, Ida Bagus Eka Artika	Menganalisis mengenai strategi Pemasaran dan menggunakan	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada sebuah UKM Pada usaha dagang kenanga di kecamatan

⁵⁰ Feibe Kerh, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 2 (2018)

⁵¹ Halim Oky Zulkarnaen Dan Sutopo, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)”, *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 2, No. 3 (2013)

	Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram (Gara, Vol. 13, No. 2, 2019) ⁵²		analisis SWOT	Ampenan kota Mataram Sedangkan pada penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran berdasarkan manajemen bisnis syariah pada pemasaran bawang merah yang ada di pasar bitingan kudus
5.	Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, (Genec Swara, Vol. 10, No.2, September 2016) ⁵³	Triana Lidona Aprilani, Azrul Fahmi	Menganalisis bawang merah	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efisiensi yang tepat pada pemasaran bawang merah di kecamatan garung kabupaten lombok barat, sedangkan pada penelitian saat Ini menganalisis mengenai strategi pemasaran bawang merah di pasar bitingan Kudus.

⁵² Ida Ayu Ketut Marini, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram”, *Gara* Vol. 13, No. 2, (2019)

⁵³ Triana Lidona Aprilani, “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat”, *Genec Swara* Vol. 10, No.2, (2016)

C. Kerangka Berpikir

Dalam melakukan suatu kegiatan usaha/ bisnis perdagangan tentunya memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk. Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) maka suatu usaha/ bisnis itu dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

Sebagai seorang muslim, kita seharusnya dapat menerapkan apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam setiap kegiatan yang dilakukan termasuk berbisnis/ melakukan perdagangan usaha. Agar dapat menjalankan suatu usaha/ bisnis maka diperlukan suatu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan berdasarkan manajemen usaha/ bisnis sesuai dengan syari'at islam.

Terkadang dalam melaksanakan suatu strategi pemasaran kurang tepat, yang menyebabkan terjadinya kerugian. Maka perlu adanya manajemen dalam strategi pemasaran tersebut. Seperti melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerak, pengawasan, dan lain- lain, yang berguna untuk mengatur agar suatu strategi pemasaran usaha/ bisnis tersebut dapat bergerak dengan baik dan sesuai yang diinginkan.

Dalam pemasaran bawang merah dipasar bitingan Kudus, tentunya memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjalankan usaha perdagangan dengan baik karena pemasaran bawang merah termasuk kedalam pemasaran yang pastinya terjadi integrasi pasar (hubungan keterikatan pasar) yaitu dalam hal pengaruh harga pasar, maka dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan manajemen usaha/ bisnis yang tepat maka suatu integrasi pasar itu tidak akan menjadi kendala dalam menjalankan usaha.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

