

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori-Teori yang Terkait dengan Penelitian

Teori-teori yang digunakan penulis untuk mengupas permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kompleks, terpadu, dan terencana yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau institusi yang dalam melakukan usahanya mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya yaitu:

- 1) Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan semua lini di dalamnya.
- 2) Menurut Sumarwan, pemasaran yaitu proses bagaimana menganalisis apa saja yang dibutuhkan *consumer* yang kemudian memproduksi sehingga terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen.
- 3) Menurut Sunyoto, pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang programnya ditetapkan sendiri dengan tepat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan.
- 4) Menurut Swastha, pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga,

¹Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.²

Pemasaran mengacu pada kebutuhan seseorang dalam kehidupannya untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka sediakan, kemudian ke proses dimana barang atau jasa di distribusikan dan dipasarkan kepada konsumen. Beberapa orang menyebut pemasaran sama dengan penjualan, meskipun secara signifikan berbeda. Penjualan hanya menargetkan produk yang terjual habis, tetapi tujuan pemasaran adalah agar konsumen membeli produk yang kita jual dengan menjalin kerjasama yang erat dengan pemasar, sehingga konsumen berharap untuk membeli kembali produk kita.

Konsep penting dari pemasaran yaitu kebutuhan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Dengan bantuan pemasaran, konsumen tidak harus memenuhi kebutuhannya sendiri karena sudah ada pihak pemasaran yang menyuplai produk yang dibutuhkan. Dalam pertukaran antara konsumen dengan pemasok, konsumen memiliki waktu untuk memilih atau mengimplementasikan fungsi yang diinginkannya. Pemasaran yang semula ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen kemudian menjadi kebutuhan. Proses pemenuhan kebutuhan konsumen dikenal dengan konsep pemasaran, yang dimulai dengan memenuhi produk, menetapkan harga, mengirimkn barang, menempatkan barang dan terakhir mempromosikan barang.³

b. Fungsi Pemasaran

Berikut fungsi pemasaran barang maupun jasa antara lain yaitu:

1) Fungsi pertukaran

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari produsen sesuai dengan kebutuhannya, baik dengan menukarkan uang untuk memperoleh barang yang dipilih maupun dengan menukarkan barang untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali kepada konsumen lain. Dengan fungsi

² Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 4.

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 38-42.

pertukaran yang dilakukan adalah cara untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya.

2) Fungsi distribusi fisik

Fungsi ini dengan mengangkat dan menyimpan barang bagi produsen atau konsumen yang membutuhkannya. Dengan demikian konsumen dapat mendekati barang tersebut. Barang disimpan di gudang agar semua produk atau barang tidak kurang saat diperlukan.

3) Fungsi perantara

Fungsi ini dilakukan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen melalui perantara pemasaran melalui proses pertukaran dan distribusi fisik. Fungsi ini meliputi pembiayaan, mitigasi resiko, klasifikasi produk dan pencarian informasi dan standarisasi produk.⁴

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Seiring perkembangan globalisasi dan aktivitas pemasaran, ruang lingkup pemasaran tidak lagi terbatas pada bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya lebih luas keberbagai sektor lain. Terdapat dua lingkup pemasaran yaitu:

- 1) Ruang lingkup pemasaran berdasarkan elemen pemasaran
 - a) Produk dan layanan, merupakan elemen dasar yang dilakukan oleh perusahaan karena jika tidak ada produk maka tidak ada pemasaran.
 - b) Riset pemasaran, dalam hal ini produk dan layanan merupakan titik awal di bawah pemasaran tradisional, pemasaran modern dimulai dengan menganalisis berbagai aspek pasar dan bidang-bidang yang terkait. Proses analisis yang mendalam terhadap konsumen dan pasar merupakan syarat bagi semua pemasar untuk memiliki pemasaran yang baik.
 - c) Saluran distribusi yaitu jalur dimana barang bergerak dari produsen kepada konsumen yang terdapat perantara seperti grosir, pengecer, pekerja dan lainnya.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, 50.

- d) Keputusan promosi bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai ketersediaan barang dan menciptakan permintaan.
 - e) Keputusan harga, merupakan elemen pemasaran satu-satunya yang menghasilkan keuntungan kepada perusahaan, karena dengan hal ini konsumen sudah mengetahui jangkauan produk itu bisa atau tidak.
 - f) *Customer feedback* harus dikembangkan sehingga kegagalan atau kurang kepuasan bisa diidentifikasi dan perbaikan dalam pembuatan produk.
- 2) Ruang lingkup pemasaran berdasarkan subjeknya
- a) Keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini mengenai seberapa besar konsumen butuh kepada produk yang akan kita pasarkan.
 - b) Integritas konsumen, pemasar mempelajari dan menganalisis bagaimana konsumen merespon produk atau layanan tertentu, hal ini dilakukan karena integritas konsumen berbeda dan unik dan harus dipelajari dalam suatu kelompok atau individu.
 - c) *Planning and product development* hal ini meliputi pembuatan ide, pengembangan konsep, pengembangan produk, branding, pengemasan dan komersialisasi produk.
 - d) Kepuasan konsumen, seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya bisa terpenuhi. Dari hal inilah seorang pemasar bisa menentukan arah bisnisnya bergerak dengan tepat.⁵

d. Pemasaran Sebagai Taktik

Pemasaran sebagai taktik merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada aktivitas pemasaran dengan istilah 4P yaitu *product, price, promotion and place*. Berikut penjelasannya:

⁵ Fadali Rahman dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah “Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi”*, 13-14.

1) Produk

Produk yang dimaksud disini merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada target pasarnya. Definisi produk secara teknis yaitu sesuatu yang berwujud, dan definisi jasa yaitu aktivitas atau manfaat yang tidak berwujud dan tidak terdapat bentuk fisiknya. Namun dalam bauran pemasaran baik produk dan jasa disatukan menjadi satu yang dinamai produk.

Menentukan produk dalam sebuah usaha merupakan inti dari pemasaran dan yang paling penting produk tersebut bisa memberikan nilai lebih bagi target pasarnya. Saat memperkenalkan produk ke pasar, seorang pengusaha harus dengan cermat memastikan produknya berkaitan dengan fitur, desain, kemasan, dan lainnya yang bisa memberikan manfaat bagi konsumen.

Produk tidak hanya obyek fisik, namun juga berkaitan dengan manfaat atau nilai yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen, baik manfaat fungsional, psikologis, dan sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, serta pelayanan:

- a) Kualitas adalah apakah produk yang dihasilkan sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan spesifik bagi konsumen.
- b) Keunikan, adalah ciri-ciri yang ada pada produk yang berkaitan dengan keistimewaan.
- c) Pelayanan, adalah rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kepuasan, dan perasaan dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan dari sebelum, selama dan setelah pembelian. Pelayanan ini misalnya keputusan mengenai jenis pelayanan yang ditawarkan, bagaimana kelengkapan pelayanan yang disajikan serta bentuk masing-masing pelayanan tersebut.⁶

2) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli suatu produk.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 267.

Dalam bauran pemasaran harga merupakan elemen yang penting karena berkaitan dengan pendapatan atau keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha.⁷

Berikut metode penetapan harga yaitu:

- a) Penetapan harga dinamis, dimana harga mempunyai rentang antara harga tertinggi yang ditentukan konsumen di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan biaya produksi supaya perusahaan bisa menetapkan harga yang beda pada pelanggan yang berbeda.
- b) Penetapan harga lini, yaitu dengan melakukan grouping pada beberapa kelompok sesuai kualitas dan biaya yang bertujuan untuk menyajikan produk dengan berbagai konsumen menyesuaikan harga dengan anggaran konsumen.
- c) Penetapan harga di atas harga pokok, merupakan penetapan harga dengan menambah (*mark-up*) % tertentu di atas biaya per unit.
- d) Penetapan harga yang berpedoman pada persaingan, penetapan ini didasarkan pada harga yang diterapkan oleh pesaing. Pada penetapan harga dengan metode ini terdapat pilihan, pertama yaitu harga di atas harga pesaing dengan produk, pelayanan, kelengkapan dan reputasi yang lebih baik dari pesaing, kedua harga sama dengan pesaing dengan kondisi produk yang biasa digunakan sehari-hari oleh konsumen, ketiga harga di bawah harga pesaing dengan biaya operasional bisa diturunkan, jenis produk yang dibatasi, serta keterbatasan pelayanan dibandingkan dengan pesaing.
- e) Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, yaitu melaksanakan pembedaan harga karena tingkah laku dari permintaan pasar, hal ini konsumen khusus yang perlu di khususkan, umumnya berkaitan dengan kualitas

⁷Dewi Suryani Purba dkk, *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 136- 137.

atau bentuk produk tertentu, waktu atau musim tertentu serta jumlah tertentu.

- f) Penetapan harga psikologi, dengan menetapkan harga agar bisa memberikan efek psikologis pada konsumen, misalnya yaitu penetapan harga tidak bulat Rp 14.950 dimana lebih rendah dari Rp 15.000.
- g) Penetapan harga promosi, terdapat beberapa cara misalnya pertama dengan *leader pricing* (menjula dengan harga di bawah pasaran) dengan keuntungan yang didapat sedikit agar konsumen bisa membeli dengan jumlah banyak. Kedua *loss leader pricing* adalah menjual di bawah harga pokok agar terkesan murah, ketiga harga umpan yang diturunkan dengan tajam agar banyak pengunjung sehingga penjualan bisa meningkat secara drastis, serta penetapan harga pada musim tertentu seperti hari raya.
- h) Diskon psikologikal, dimana dalam menetapkan harga promosi penjual menaikkan harga penawaran yang pada akhirnya diberi harga diskon.⁸

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produknya ke target pasarnya yang pada akhirnya membujuk orang untuk membeli produk tersebut. Beberapa kegiatan umum promosi yang dilakukan pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu:

a) Periklanan

Iklan membuat orang sadar mengenai suatu produk dengan harapan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Tujuan iklan yaitu meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk, menjelaskan fitur dan manfaat produk, serta membuat asosiasi antara produk dengan gaya hidup tertentu. Iklan

⁸Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 18-21.

dalam suatu produk bisa didapat dari sejumlah media seperti surat, majalah, surat kabar, radio. Internet, televisi, dan papan reklame periklanan. Iklan yang paling efektif bisa membuat konsumen lebih mengingat produk kita. Namun iklan juga terdapat kelemahan, yaitu kredibilitas rendah yang memungkinkan orang tidak tertarik dengan iklan yang kita buat, kekacauan pesan sehingga orang mengabaikan iklan kita serta biaya yang relatif mahal dibandingkan dengan promosi lainnya.

b) Media sosial

Media sosial ini misalnya yaitu facebook, twitter, youtube dan lainnya. Selain itu para pengusaha biasanya membuat situs blog atau domain dengan alasan untuk membangun hubungan antara bisnis dengan pelanggannya.⁹

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan agar merangsang minat konsumen dalam melakukan proses pembelian yang bisa melibatkan penggunaan kupon, bahan titik pembelian, sampel, tanda, katalog, dan lainnya.

d) Personal selling

Personal selling yaitu komunikasi lisan antara penjual dan konsumen agar bisa terjadi penjualan. Hal ini bisa dilakukan dengan tatap muka maupun telepon yang mana memerlukan biaya yang banyak dan perhatian individu yang lebih.¹⁰

4) Tempat atau saluran distribusi

Pemilihan tempat sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha karena berkaitan dengan pelanggan utama maupun pelanggan sasaran. Tempat diartikan sebagai lokasi atau area pasar dimana pedagang menjual atau mendistribusikan barang dagangannya sampai ke tangan konsumen. Namun dalam bauran pemasaran tempat lebih tepatnya diartikan sebagai semua aktivitas dalam

⁹Dewi Suryani Purba dkk, *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah*, 136-140.

¹⁰ Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*, 21.

sebuah usaha yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia untuk konsumen. Sebaik apapun produk yang dijual akan sia-sia jika tidak sampai ke tangan konsumen, oleh karena itu perlu ditentukan lokasi dimana kita akan menjual produk tersebut.¹¹

Dalam suatu usaha agar bisa mencapai tujuan dan target pasar di bidang pemasaran, setiap organisasi atau usaha melakukan kegiatan penyaluran, yaitu kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu ke waktu tertentu. Organisasi atau usaha dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor, dan meneruskannya ke pengecer yang menjualkan produk tersebut kepada konsumen. Namun, sebuah usaha atau organisasi juga bisa langsung menjual produknya kepada perantara atau distributor atau pengecer dan konsumen grosir.

Saluran distribusi diperlukan untuk bisnis apapun, karena produsen menciptakan produk yang memberikan bentuk bermanfaat bagi konsumen pada saat mereka tiba. Jika agen penyalur menawarkan waktu, tempat, dan penggunaan penawaran produk. Oleh karena itu, produsen harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen saat kapan dan dimana produk tersebut dibutuhkan dan siapa saja yang menggunakannya.¹²

e. Strategi Pemasaran

Menurut Ina Primiana dalam Hamidah Sari dkk selain permodalan yang menjadi pokok permasalahan dalam usaha kecil atau UKM yang berkaitan dengan pemasaran yaitu: pertama sulitnya akses pasar karena keterbatasan dalam membaca selera pasar, pesaing dan produknya, posisi produk di pasar, dan mengenali kelemahan produknya dengan pesaing. Kedua keterbatasan SDM karena umumnya usaha kecil masih melakukan kegiatan sendiri atau mempunyai beberapa karyawan dalam produksi namun tidak dalam karyawan

¹¹Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*, 22.

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 213.

pemasaran. Ketiga standarisasi produk lemah yang mengakibatkan dikembalikannya produk karena tidak sesuai dengan pesanan, hilangnya kepercayaan konsumen karena tidak bisa memenuhi permintaan yang banyak disebabkan oleh keterbatasan dana.¹³

Dan permasalahan mendasar yang sering dihadapi adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan konsumen akan suatu produk yang dijual. Oleh karena itu pemasar harus bisa meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut patut dibeli. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki serta strategi pemasaran yang cocok adalah:¹⁴

1) Melakukan STP (*segmenting, targeting, positioning*)

Segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi penentuan posisi ini saling berkaitan.

a) Segmentasi pasar

Seorang pemasar sangat jarang bahkan tidak mungkin untuk bisa memuaskan semua konsumen atau pelanggannya dalam satu pasar, karena pemasar membagi pasar ke dalam segmen-segmen.¹⁵ Segmentasi pasar merupakan proses penempatan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga tanggapan konsumen yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi usaha, segmentasi bertujuan untuk memperoleh konsumen dalam keseluruhan pasar.

Segmentasi mengidentifikasi kelompok konsumen dalam pasar produk, yang mana dalam setiap segmen terdiri dari pembeli dengan preferensi produk yang hampir serupa. Setiap segmen menjadi pasar sasaran organisasi

¹³ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 101.

¹⁴ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 101-102.

¹⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 9-10.

atau perusahaan untuk bersaing di pasar. Selain itu segmentasi memberi peluang bagi organisasi atau perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya terhadap permintaan konsumen secara efektif. Kepuasan konsumen bisa ditingkatkan dengan memfokuskan segmen segmentasi dengan berbagai produk generik, jenis-jenis produk, dan bentuk produk.

b) *Targeting* (penentuan pasar sasaran)

Targeting yaitu proses evaluasi dan memilih segmen yang akan dilayani oleh organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan bisa menetapkan satu, sedikit, atau beberapa segmen pasar yang telak dilaksanakan. Kesalahan usaha kecil biasanya yaitu tidak bisa menentukan segmen pasar apakah produknya diperuntukkan bagi masyarakat kelas menengah atas atau menengah bawah. oleh karena itu sejak awal harus ditentukan lebih dahulu agar tidak salah. Dengan menentukan target pasar yang tepat, organisasi atau perusahaan dapat memberikan nilai tambah produknya dibandingkan dengan pesaingnya, nilai tambah inilah yang disebut dengan diferensiasi.

c) *Positioning* (strategi penentuan posisi)

Strategi penentuan posisi yaitu gabungan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada tiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi harga dan promosi.¹⁶ Menurut Wahyu Saidi dalam Sudaryono, *positioning* adalah upaya yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk memproyeksikan citra baik produknya dibenak konsumen agar konsumen selalu mengingat produk tersebut.

Hal ini dilakukan karena tujuannya adalah untuk membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor sehingga memiliki ciri khas

¹⁶ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 102.

tersendiri. Karena peneliti produk adalah pasar, hal pertama yang harus dilakukan adalah membangun pemahaman tentang pasar sasaran untuk melayani segmen tersebut. Proses *positioning* biasanya berhasil bila produk sudah lama berada di pasar sasaran sehingga produk dikenal luas dikalangan konsumen, dalam hal ini produk lebih unggul daripada pesaingnya.

Untuk membangun *positioning* produk, ada hal-hal mendasar yang dapat dilakukan dan diperhatikan yaitu *positioning* pada spesifikasi produk, penggunaan produk, frekuensi penggunaan produk, *positioning* berdasarkan alasan memilih produk dan tidak memilih produk pesaing, dan *positioning* produk untuk pasar, konsumen, kompetisi. Dengan pesaing, pemosisian memisahkan kategori produk an mengeksploitasi warisan budaya untuk target pasar yang dituju.¹⁷

2) Meningkatkan mutu produk

Penerapan peningkatan mutu produk sebagai strategi bisnis yang bisa dilakukan adalah dengan kelompok kerja (*teamwork*) yang selalu kompak terhadap fungsi-fungsi bisnis, serta komitmen dari semua pekerja.

3) Strategi distribusi

Hubungan dengan konsumen pada target pasar akan terjadi dalam bentuk hubungan: langsung yang dilakukan oleh pemasar, melalui distribusi dan jaringan kerja para perantara seperti pedagang grosir, pengecer, atau dealer. Kebutuhan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dan pasar bisnis.

4) Strategi penetapan harga

Harga membantu dalam penentuan posisi produk, reaksi konsumen pada alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, faktor hukum dan etika lainnya. Harga menjadi sesuatu yang sensitif bagi konsumen, oleh karena seorang pemasar harus

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 212.

membuat harga yang pas akan suatu produk tersebut. Prinsip dalam menentukan harga yaitu dengan menghitung biaya keseluruhan kemudian menambah berapa persen keuntungan yang diinginkan untuk mendapatkan perhitungan berapa lama akan balik modal serta untuk kepentingan lainnya.

5) Strategi promosi

Untuk menjalin komunikasi dengan konsumen, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya seorang pemasar bisa menggunakan strategi iklan, promosi penjualan, penjualan individu, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi memiliki peran penting terhadap suatu produk dibenak konsumen. Promosi bertujuan untuk memberitahukan, meningkatkan, dan merayu konsumen serta sasaran lainnya agar mau membeli produk tersebut.¹⁸

Kegiatan promosi sangat beragam tergantung bagaimana pengelola menyesuaikan kebutuhan dan dana promosi yang ada. Salah satu promosi yang baik dan efektif misalnya dengan membuat kemasan produk yang bagus dan efektif. Salah satu bentuk promosi yang sederhana yaitu iklan, merupakan pemasangan informasi produk di berbagai media dan penerbitan mulai dari koran, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Iklan memang efektif menjangkau masyarakat luas, namun banyak sekali biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu alternatif lain yang bisa dicoba misalnya dengan brosur, pamphlet, spanduk yang dipasang disekitar wilayah tempat tinggal konsumen.

Cara promosi lain yang dianggap efektif yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dimana satu orang yang merasa mendapatkan manfaat yang baik dari produk atau jasa memberikan penjelasan kepada orang lain. Hal ini dipandang efektif karena biasanya orang lebih percaya apa yang dikatakan saudara atau teman sendiri yang sudah merasakan manfaat akan suatu produk. Namun

¹⁸ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 103-105.

pemasar juga harus tetap memperhatikan kualitas akan suatu produk, karena dengan kualitas produk yang baik serta komunikasi pemasaran yang baik aktivitas perusahaan bisa berjalan dengan lebih baik.

6) Penggunaan teknologi informasi

Dengan adanya teknologi informasi, kita bisa lebih mudah untuk meningkatkan informasi dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu seorang pengusaha dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada agar bisa lebih mudah untuk menghubungkan kerjasama dengan antarorganisasi, pemasok, dan konsumen.¹⁹

7) Mencari keunggulan bersaing

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting bagi seorang pemasar, karena pengaruh konsumen memperlihatkan bagaimana sebaiknya produk kita bersaing di pasar. Konsumen yang puas adalah aset berharga, karena menciptakan keunggulan daya saing bagi suatu usaha. Setiap pemasar identiknya memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen akan penggunaan suatu produk, hal ini harus disertai dengan pemantauan terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh hal-hal yaitu:

a) sistem pengiriman

Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara harus terstruktur dengan baik dimana semua elemen yang ikut andil harus mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Performa produk, performa dan keunggulan akan suatu produk yang dihasilkan harus dijaga agar konsumen bisa merasa puas.

c) Citra atau merek, hal ini sudah diakui bahwa keunggulan bersaing bisa ditentukan dari citra

¹⁹ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 106-107.

atau merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari sudut pandang yang positif.

- d) Hubungan harga-nilai, pembeli mengharapkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara keduanya.
- e) Kinerja atau prestasi karyawan, kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung kinerja bagian yang ikut andil dalam hal ini dalam proses kepuasan konsumen.
- f) Persaingan, kelemahan dan kekuatan pesaing bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan peluang untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting.²⁰

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai dari pencipta kepada semua pihak yang berkepentingan, bentuk-bentuk muamalah (bisnis) yang sah. Dalam Islam, dalam semua proses dibenarkan transaksional tidak ada hal-hal yang dilarang yang ditentukan oleh peraturan syariah.

Menurut Abdullah dalam Nurul Huda pemasaran dalam perspektif syariah merupakan semua aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang sesuai dengan akad bermuamalah islami.²¹

Pemasaran syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan bisa bekerja dan bersikap profesional dalam menjalankan usahanya, karena dengan sikap profesional bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pemasaran syariah memiliki makna suatu pemahaman penting mengenai nilai etika

²⁰ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 102-108.

²¹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 47.

dan moralitas sehingga diharapkan perusahaan tidak semena-mena menjalankan bisnisnya untuk mencapai keuntungan saja, namun harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan bisa merubah suatu nilai kepada para pihak pemangku kepentingan sehingga bisa menjaga keseimbangan laju bisnisnya agar menjadi bisnis yang *sustainable*.²²

b. Sikap Pemasar Dalam Perspektif Syariah

Sebelum seorang pebisnis muslim memulai bisnis, ia harus memperbaiki niatnya dalam memasarkan produk yang dijualnya. Salah satunya adalah dengan memiliki sikap utama, yaitu:

1) Jujur

Jujur merupakan akhlak pertama yang bisa memperbaiki kinerja usaha kita, menghapus dosa, dan akhlak yang bisa membawa kita menuju surga. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah: 119)

Pebisnis yang jujur akan bertambah rekan bisnisnya karena banyak yang menaruh kepercayaan padanya. Begitupun sebaliknya, jika pebisnis yang licik mendapatkan keuntungan, pasti tidak berkah karena pelanggannya merasa ditipu dan tidak akan bekerjasama lagi. Oleh karena itu, seorang pebisnis muslim harus menjunjung tinggi kejujuran.

2) Niat yang baik dan ikhlas

Niat yang baik merupakan pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik maka usaha amalnya juga baik begitupun sebaliknya. Hal ini sebagaimana hadits Rasulullah SAW yaitu “*sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan.*” (HR. Bukhari). Dan semua bentuk pekerjaan yang

²² Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, 49.

dilakukan dengan ikhlas bernilai ibadah dan juga akan mendapatkan ganjaran yang berkali-kali lipat.

Apa yang dikatakan Rasulullah SAW tidak hanya untuk urusan ibadah saja, melainkan juga berlaku untuk urusan berbisnis. Oleh karena itu, seorang pebisnis diharuskan untuk selalu mencari ridho Allah SWT dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.²³

3) Professional

Sebagai seorang pebisnis muslim, sikap profesional harus dimiliki agar selalu berusaha melakukan sesuatu secara maksimal dan jika terdapat suatu masalah harus dilakukan dengan cepat dan tanggap untuk mencari solusi agar bisa memecahkannya atau mencari jalan keluar. Selain itu sikap untuk tidak menyerah dan putus asa juga harus ditanamkan oleh seorang pebisnis muslim, apalagi menjadi kurang semangat dan menghindari resiko. Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya dalam kesulitan itu ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah: 5-6).

4) Kerja sebagai ibadah

Bekerja dalam islam adalah kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu, jika dilakukan dengan itikad baik, pekerjaan itu bernilai ibadah dan mendapatkan pahala. Dengan bekerja, kita tidak hanya menghidupi diri kita sendiri, namun kita juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungjawab kita. Bahkan jika kita sudah kaya, kita bisa memberi untuk membantu mereka yang membutuhkan bantuan.

²³Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), 102-103. https://books.google.co.id/books?id=Kkaadwaaqbaj&pg=PR7&dq=Hukum+Bisnis+Syariah&hl=Jv&sa=X&ved=2ahukewjz6otk_Dt4ahvpm9gfhznazuq6af6bagjeai#v=OnePage&q=Hukum%20bisnis%20syariah&f=false

5) Menunaikan zakat, infaq dan sedekah

Seorang pebisnis muslim hendaknya harus selalu berzakat, infaq dan sedekah. Karena hal ini dalam kehidupan sebagai orang Islam tidak boleh ditinggalkan dan tidak ada keraguan baginya, sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ
حَبَّةٍ أُنْبِتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ
وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah SWT melipat gandakan (ganjaran/bagi siapa saja yang dikehendaki dan Allah Maha Luas dan Maha Mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 261).²⁴

6) Memperluas Silaturahmi

Menurut Prof. Dr. M. Quraish Shihab dalam Mardani bentuk silaturahmi yaitu kerja sama dan network.²⁵ Manfaat network terdapat dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaf ayat 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ
بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

“sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh”, (QS. Ash-Shaf: 4)

²⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 209-211.

²⁵ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, 99-100.

Ayat ini menjelaskan bahwa pada zaman dahulu orang-orang hanya berucap melakukan perjuangan, namun kenyataannya pada saat beraksi, mereka malah tidak mau ikut berjuang. Selain itu banyak orang yang tidak mau diajak koordinasi dengan baik. Dan dari sinilah pentingnya kebersamaan, koordinasi, *network*.²⁶

7) Berperilaku baik dan simpatik

Sebagai umat Islam, kita harus selalu berperilaku sopan dan santun dalam segala urusan, bahkan ketika berhadapan dengan orang bodoh (sufaha') berbicara dengan sopan. Demikian juga mempekerjakan seorang pedagang syariah harus memiliki sikap yang baik, berbicara dengan kata-kata yang baik dan selalu rendah hati.

8) Bersikap melayani dan rendah hati

Seorang pengusaha harus sopan dan santun, serta selalu rendah hati. Sebagai seorang muslim dan beriman kepada Allah SWT kita dianjurkan untuk selalu bersikap dermawan, sopan dan baik hati saat berhubungan dengan pasangan rekan kerja kita.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan penulis teliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Elly Rasmikayati dkk dalam jurnal yang berjudul "Kajian Potensi Dan Kendala Dalam Proses Usaha Tani Dan Pemasaran Mangga Di Kabupaten Indramayu". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi dan kendala petani mangga dalam proses usaha tani dan pemasaran di kabupaten Indramayu, potensi yang dimiliki petani mangga yaitu sudah berpengalaman dalam hal budidaya mangga dan permodalan oleh petani mangga yang kepemilikan pohon mangganya banyak, yang sering ditawarkan langsung oleh Lembaga kredit seperti bank dan KUR untuk meminjam modal. Namun terdapat kendala oleh petani

²⁶Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, 101.

²⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 48.

mangga yang usahanya masih kecil atau pohon mangganya masih sedikit yang kesulitan mendapatkan bantuan modal tersebut untuk usahanya.²⁸ persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pembahasan yang menganalisis dan menitikberatkan terkait kendala pemasaran oleh petani yang usahanya masih kecil, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian serta penelitian sebelumnya menggunakan metode *survey-eksplanatory* dengan pengambilan sampel *multi stage random sampling* dengan desain penelitian *mix method* (desain penelitian kualitatif dan kuantitatif) sementara penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Penelitian Jomima M. Tatipikalwan dalam jurnal yang berjudul “Karakteristik Sosial Ekonomi Dan Kendala Produksi Dan Pemasaran Ternak Kambing Lakor Di Pulau Laor Provinsi Maluku.” Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik petani kambing Lakor diantaranya yaitu berpendidikan rendah, SDM berasal dari keluarga serta terdapat kendala produksi dan pemasaran, kendala produksi yang ada diantaranya yaitu menurunnya kualitas padang penggembalaan saat musim kemarau sehingga perlu introduksi teknologi dan kendala pemasaran yang ada yaitu lemahnya akses pasar dan Lembaga keuangan karena tidak tersedianya infrastruktur penunjang pemasaran serta petani kambing tidak mempunyai jaminan untuk mendapatkan pinjaman dari bank.²⁹ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pembahasan yang menganalisis dan menitikberatkan terkait kendala pemasaran oleh petani yang usahanya masih kecil serta perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian serta penelitian sebelumnya menggunakan analisis statistik deskriptif dan *purposive randome sampling* dalam menentukan sampelnya sementara

²⁸ Elly Rasmikayati dkk, Kajian Potensi Dan Kendala Dalam Proses Usaha Tani Dan Pemasaran Mangga Di Kabupaten Indramayu, *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 20, No. 3, 2018.

²⁹ Jomima M. Tatipikalwan, Karakteristik Sosial Ekonomi Dan Kendala Produksi Dan Pemasaran Ternak Kambing Lakor Di Pulau Lakor Provinsi Maluku, *Jurnal Budidaya Pertanian* 13, No. 2, 2017.

penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian I Made Riyan Permana dkk dalam jurnal yang berjudul “Bauran Pemasaran Bunga Krisan Pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi Di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada KUBE (Kelompok Usaha Bersama) terdiri dari produk yaitu bunga potong krisan yang dibagi kedalam tiga kelas produk, harga yang ditetapkan berasal dari penentuan harga pokok serta memperhatikan harga pasaran, terdapat tiga tempat/saluran pemasaran serta promosi dengan memberikan potongan harga yang membeli produk dalam jumlah tertentu dan memperkenalkan produknya dalam kegiatan seminar-seminar. Selain itu margin pemasaran yang terdiri dari tiga saluran serta terdapat dua kendala pemasaran yang dihadapi yaitu kendala pengadaan produk (tidak bisa memenuhi permintaan secara rutin) serta dalam pendistribusian produk yang tidak memiliki transportasi pribadi.³⁰ Persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pembahasan yang menganalisis dan menitikberatkan terkait kendala pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada subyek dan objek penelitian serta teknik pengumpulan datanya selain menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi juga menggunakan studi kepustakaan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.
4. Penelitian Maya Noura Nazifah dan Khairul Ikhwan dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor Kendala Industri Kecil Menengah (Studi Kasus Pada IKM Makanan Di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang)”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masih banyak kendala atau permasalahan mendasar yang ada pada industri makanan di daerah ini. Permasalahan mendasar di beberapa IKM yaitu kurangnya modal, sulit mencari modal dari bank tertentu. Adapun kendala pembukuan menempati presentasi tertinggi karena pelaku IKM banyak yang menyepelekan

³⁰ I Made Riyan Permana dkk, Bauran Pemasaran Bunga Krisan Pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi Di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata 2* Vol. 1, 2013.

pencatatan keuangan dan menggunakan pencatatan manual. Penyebab dari kendala pemasaran yaitu kesalahan penetapan strategi pemasaran serta kurangnya pengetahuan tentang digital/marketing.³¹ Persamaan dengan penelitian yaitu terdapat pembahasan yang menganalisis dan menitikberatkan terkait kendala pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada subyek dan objek penelitiannya.

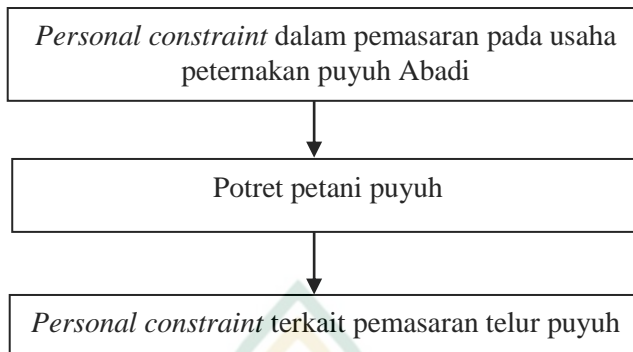
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu kerangka pemikiran milik si peneliti. Pengertian lain dari kerangka berpikir yaitu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³² Beberapa teori yang digunakan peneliti untuk mengupas permasalahan yang diteliti mengenai keterbatasan pribadi (*personal constraint*) dalam memasarkan produk telur puyuh dalam suatu usaha, sehingga perlu diketahui bagaimana potret petani puyuh dalam menjalankan usahanya agar usaha tersebut kedepannya bisa lebih baik dalam memasarkan produknya, apalagi jika prospek usaha yang semakin baik dan produk yang dihasilkan semakin banyak dicari konsumen, namun terdapat kendala atau keterbatasan dalam memasarkan produknya.

Hal inilah yang terjadi pada usaha peternakan puyuh Bapak Huda, sehingga perlu diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut mengenai pemasaran yang ada serta letak keterbatasan (*personal constraint*) yang dimiliki atau mengganggu usaha ini. Untuk memudahkan proses penelitian, peneliti membuat kerangka konseptual yang mewakili pola pikir peneliti selama melakukan penelitian sesuai yang tergambar dalam bagan berikut:

³¹ Maya Noura Nazifah dan Khairul Ihkwan, Analisis Faktor Kendala Industri Kecil Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 7, No. 1, 2021.

³² Tegor dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 39.
<https://books.google.co.id/books?id=LZIIAAAQBAJ&pg=PT25&dq=penelitian+kualitatif+dan+kuantitatif&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjg0q6zsYv5AhXijdgFHSgNDHkQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20dan%20kuantitatif&f=false>

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**D. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah peneliti jabarkan, berikut pedoman wawancara atau pertanyaan penelitian yang terfokus untuk mengumpulkan data dan mengetahui dengan jelas mengenai *personal constraint* (keterbatasan pelaku usaha) dalam memasarkan produk telur puyuh pada usaha peternakan puyuh:

1. Pemilik Usaha Peternakan Puyuh

- a. Bagaimana awal mula atau sejarah berdirinya usaha Bapak?
- b. Berapa jumlah karyawan dalam usaha peternakan Bapak?
- c. Bagaimana cara Bapak dalam memasarkan telur puyuh?
- d. Bagaimana cara Bapak mempromosikan telur puyuh?
- e. Bagaimana penerapan harga telur puyuh Bapak? Apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran?
- f. Berapa butir penjualan telur per minggu serta omset penjualan tiap bulan pada usaha Bapak?
- g. Apa yang dilakukan agar konsumen dan reseller mau menjadi langganan tetap produk telur Bapak?
- h. Apakah ada kesulitan atau kendala dalam memasarkan dan mempromosikan telur puyuh?
- i. Bagaimana pengemasan produk telur puyuh Bapak? Apakah terdapat ciri khas atau perbedaan pengemasan produk telur puyuh Bapak dengan produk telur puyuh lainnya?

2. Karyawan

- a. Sebagai karyawan, bagaimana tanggapan saudara mengenai pemasaran telur puyuh Bapak Huda baik dari segi produk, promosi, harga dan tempat atau saluran distribusi?
- b. Apakah terdapat keterbatasan atau kendala mengenai hal tersebut?
- c. Menurut pendapat saudara sebagai karyawan, apa yang harus diperbaiki dalam memasarkan produk telur puyuh tersebut?

3. Reseller Telur Puyuh

- a. Bagaimana awal mula saudara mengenal peternakan puyuh Abadi?
- b. Apakah keuntungan dan kekurangan menjadi reseller Bapak Huda?
- c. Apakah ada kesulitan dalam memasarkan telur puyuh Bapak Huda?
- d. Sebagai reseller, bagaimana tanggapan saudara mengenai pemasaran telur puyuh Bapak Huda baik dari segi produk, promosi, harga dan tempat atau saluran distribusi?
- e. Apakah terdapat keterbatasan atau kendala mengenai hal tersebut?
- f. Apa yang harus diperbaiki dalam memasarkan produk telur puyuh tersebut?