

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa

¹ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers PT RajaGrafindo Persada, 2021), h. 2

kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.²

Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang:

- a. Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan. Terlebih jika perusahaan memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya marketing atau pemasaran yang maksimal.
- b. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan melalui proses marketing, bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau jasa setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari

² Kasmir, *Kewirausahaan*, Revisi. (Jakarta: Rajawali Pers PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 171-172

produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha perusahaan bersangkutan.

- c. Menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen meskipun orang telah cukup mengenal suatu perusahaan, pemasaran tetap penting dilakukan apabila menghasilkan sebuah produk baru yang dihasilkan perusahaan bisnis. Informasi tersebut dilakukan melalui upaya marketing promosi yang terus menerus kepada para konsumen.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan.³

2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan

³ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syariah* XIV, no. 2 (2012): 199–212 (h. 202-203)

keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.⁴

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, agar dapat disusun berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan.⁵

Menurut Drucker dalam Sunyoto, tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan.⁶

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers PT RajaGrafindo Persada, 2019), h. 167

⁵ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 42

⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), h. 220.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

- a. *Promotion* (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Membuat pembelian berulang.⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.⁸ Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.⁹

⁷ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13 (h. 3)

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 3

⁹ Ahmad Ramadhan and Fivi Rahmatus Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)," *Media Informasi Manajemen* 1, no. 4 (2013) (h. 2)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dapat dikatakan juga bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah keadaan sosial budaya dan keadaan politik.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga,

¹⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 168-169

memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹¹

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah di buat. Strategi

¹¹ Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2002), h.93

memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis.¹²

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa (*normal activity*) dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, misalnya : penjualan (*sales*), penghasilan manufaktur (*fees revenues*), pendapatan bunga (*interest revenues*), pendapatan dividen (*dividen revenues*), pendapatan royalti (*royalty revenues*), dan pendapatan sewa (*ret revenues*).¹³

Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau bisnis. Kegiatan menjual produk perusahaan ini yang nantinya di dapat merupakan pendapatan yang diterima walaupun harus dikurangi biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi barang yang dijual. Sehingga pendapatan bersih perusahaan mudah diketahui. Dari hasilnya akan terlihat laba rugi dari sebuah perusahaan.¹⁴

¹² Musyawarah and Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” (h. 2)

¹³ Iman Santoso, *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate Accounting)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), h. 340

¹⁴ Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM MITA),” *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60–72 (h. 65)

2. Unsur-unsur Pendapatan

Didalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut sebagai berikut :

- a. Pendapatan hasil produksi barang dan jasa.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.¹⁵

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Produk merupakan salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
- b. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
- c. Distribusi merupakan perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan ekonomi.

¹⁵ Baiq Fitri Arianti, "Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi* 10, no. 1 (2020): 13–36 (h. 17)

d. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar memilih program atau produk yang diberikan perusahaan.¹⁶

4. Jenis-jenis Pendapatan

a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang diterima dari kegiatan rutin perusahaan atau kegiatan produksi perusahaan, kegiatan produksi perusahaan yang menghasilkan produk, produk terjual menghasilkan laba.

b. Pendapatan yang diperoleh dari luar usaha pokok perusahaan. Usaha sampingan perusahaan antara lain penyewaan kantor atau ruangan, penyewaan kendaraan perusahaan atau peralatan berat perusahaan.¹⁷

Pendapatan dalam perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni :

a. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan.

b. Pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh selain kegiatan utama perusahaan.¹⁸

¹⁶ Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, 3rd ed. (Salemba Empat, 2010), h. 127

¹⁷ Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM MITA)," *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60–72 (h. 65-66)

¹⁸ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 130

C. Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi berasal dari bahasa Latin, yaitu “*Coopere*” dan kemudian disarikan kembali dalam bahasa Inggris menjadi kata “*Cooperation*”. Kata “*Co*” memiliki arti bersama, dan “*Operation*” berarti bekerja. Maka kata “*Cooperation*” dapat berarti bekerja sama atau berusaha bersama-sama.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.¹⁹

Koperasi merupakan satu jenis lembaga keuangan yang mempunyai asas gotong-royong dan kebersamaan. Keberadaan koperasi menjadi sangat penting, karena kebersamaan yang menjadikan koperasi sebagai salah satu pendorong bagi tumbuhnyaperekonomian nasional, dan penggerak utama bagi keberlangsungan kehidupan dan bisnis bagi banyak kalangan masyarakat.²⁰

¹⁹ Toman Sony Tambunan and Hardi Tambunan, *Manajemen Koperasi* (Bandung: Yrama Widya, 2019), h. 7

²⁰ Djoko Budi Setyawan and Ika Yunia Fauzia, *Koperasi Syariah Di Indonesia: Perspektif Maqashid Syariah*, ed. Monalisa (Depok: PT RajaGrafindo Persada, n.d.), h. 1-2

Keberadaan koperasi syariah pada hakekatnya merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional dengan menambahkan muatan berupa prinsip-prinsip koperasi atau musyarakah yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan terhadap perilaku ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.

Konsep pendirian Koperasi Syariah pada dasarnya menggunakan konsep Syirkah Mufawadhoh yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukkan modal yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula dibanding dengan partner lainnya.²¹

2. Tujuan Koperasi Syariah

Prinsip dan sistem dalam koperasi syariah memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai dengan norma dan moral Islam.

²¹ Safe'i Abdulah, "Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan Dan Peranannya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan," *Media Syariah* 14, no. 1 (2012) (h. 51-52)

- b. Menciptakan persaudaraan dan keadilan antarsesama anggota koperasi.
- c. Mendistribusikan pendapatan dan kekayaan sesama anggotanya.
- d. Mengaktualisasikan kebebasan berekonomi masing-masing manusia dan ikut serta dalam menjaga kemaslahatan sosial.²²

3. Karakteristik Koperasi Syariah

Koperasi syariah memiliki beberapa karakteristik yang berfungsi untuk pengembangan ekonomi dan sosial, yaitu:

- a. Mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha.
- b. Tidak melakukan transaksi dengan menetapkan riba.
- c. Berfungsinya institusi zakat, infak, sedekah, dan wakaf.
- d. Mengakui bahwa adanya motif pencari keuntungan tanpa mengurangi kemaslahatan pihak lain.
- e. Koperasi mengakui kebebasan untuk berusaha.
- f. Koperasi mengakui adanya hak bersama.²³

4. Peran Koperasi Syariah

Berikut berbagai macam peran yang dapat diperankan oleh koperasi syariah di Indonesia, yaitu :

²² Setyawan and Fauzia, *Koperasi Syariah Di Indonesia: Perspektif Maqashid Syariah*, h. 28

²³ Setyawan and Fauzia, *Koperasi Syariah Di Indonesia: Perspektif Maqashid Syariah*, h. 32

- a. Koperasi syariah memiliki peran dalam kegiatan pendidikan. Dengan hadir serta munculnya koperasi syariah dapat memberikan suatu edukasi terhadap calon nasabah dan masyarakat. Adapun yang termasuk pendidikan dalam pengupayaan ilmu seperti berbahayanya jika seorang hamba Allah memakan hak orang lain atau memakan riba.
- b. Koperasi syariah berperan dalam keadilan. Koperasi syariah tetap berupaya melakukan keadilan dalam setiap transaksi antar nasabahnya. Koperasi syariah memiliki pedoman yang sesuai dengan hukum dan aturan Islam.
- c. Koperasi syariah memiliki peran dalam maslahat. Maslahat berarti mendatangkan kebaikan atau manfaat. Koperasi syariah tidak memberikan denda kepada nasabah yang terlambat membayar angsuran, namun koperasi syariah memberikan solusi kepada nasabahnya.
- d. Koperasi syariah memiliki peran dalam kesejahteraan dan perekonomian suatu negara. Koperasi syariah mampu memberikan pinjaman yang tidak berbasis bunga yang tinggi. Koperasi Syariah memiliki jenis akad yang dapat menjamin setiap nasabah ketika ingin bertransaksi. Oleh sebab itu, nasabah akan merasa aman dan nyaman jika mekanisme tersebut diterapkan selalu. Masyarakat yang baru memulai usaha, atau usahanya yang sedang berjalan dalam pembiayaan, dan pembinaan agar

usahanya dapat tumbuh dan berkembang, dan tidak mengalami kerugian. Peran ini dalam indeks maqashid syariah Abu Zahrah merupakan masalah, yaitu jika seseorang berbisnis, maka harus ada profit.²⁴



²⁴ Ratna, "Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Palembang Di Era New Normal," *Jurnal La Riba: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2020): 84–102 (h. 89-95)