

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Teori Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana utama yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Pasar merupakan sebuah bentuk organisasi dimana penjual dan pembeli berhubungan erat ketika melakukan transaksi ekonomi. Strategi pemasaran ialah langkah yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan dan menjadi pemimpin pasar. Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa.<sup>9</sup>

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau

---

<sup>9</sup> Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 140.

audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktifitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Ringtoa, Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses

---

<sup>10</sup> Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42.

<sup>11</sup> Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022): 216–229.

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.<sup>12</sup>

Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas.<sup>12</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentu harga dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.<sup>13</sup>

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya

---

<sup>12</sup> Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’*: Islamic Banking and Finance 4, no. 2 (2021): 431–444.

usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.”
- 4) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.”

---

<sup>13</sup> Nur Fadilah, “*Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ’ ah*” 1, no. 2 (2020).

### 3. Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang," Jurnal INTEKNA 14, no. 2 (2014): 102–209.

#### **4. Fungsi Strategi Pemasaran**

Menurut william j shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen . Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi suflifisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar).<sup>15</sup>

#### **B. Pemasaran Syariah**

##### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah berdasarkan filosofi untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam cakupan pemasaran Islam dalam empat karakteristik utama, yaitu spiritual, etika, *realistis*, dan *humanistik*.<sup>16</sup> Allah berfirman :

---

<sup>15</sup> Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), h. 19

<sup>16</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*,” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128.

*“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”* (Qs. As-Saf : 10- 11).

Strategi pemasaran Syariah adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Secara umum, strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukumnya boleh.

Pemasaran syariah atau *syariah marketing* adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Nurmuizz Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Kopi Robusta dan Arabika Temanggung”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 (2020), h. 3

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik berdasarkan nilai-nilai Islam dan mengacu pada Alquran serta Hadis. Menurut Kartajaya pada penelitian Siti Shalma Fitriah ada empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu<sup>18</sup> :

### 1. *Teistis (Rabaniyah)*

Karakteristik pertama yang ada pada pemasaran syariah adalah mengutamakan nilai-nilai religius yang merupakan hal penting untuk kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah agar tidak menimbulkan hal-hal *negative* atau yang dilarang oleh Islam. Jiwa seorang pembisnis syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk keburukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

---

<sup>18</sup> Siti Shalma Fitriah, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta,” Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (2018).

## 2. *Etis (akhlaqaniyyah)*

*Etis* atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.<sup>19</sup>

## 3. *Realistis (al-waqi'yyah)*

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.”

## 4. *Humanitas (insaniyyah)*

*Humanitas* atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan

---

<sup>19</sup> Rahmayati, “Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah,” *Sintesa* (2021): 537–543.

bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

## C. Pangsa Pasar

### 1. Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.

Menurut Setiawan dalam penelitian Diharpi, Pangsa Pasar adalah porsi dari penjualan industri atas barang atau jasa yang dikendalikan perusahaan.<sup>20</sup>

Pasar ditetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktifitas perusahaan tersebut. “Baik perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, manufaktur, maupun perusahaan dagang akan sangat memperhatikan kondisi pasar yang biasanya dikaitkan dengan kemampuan

---

<sup>20</sup> Diharpi Herli Setyowati, Ayu Sartika, dan Setiawan Setiawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank,” Jurnal Iqtisaduna 5, no. 2 (2019): 169.

penguasaan pangsa pasar suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri.<sup>21</sup>

Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: 1). Strategi produk; 2).Strategi harga; 3). Strategi lokasi dan *lay out*; 4). Strategi promosi. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Nurhadi Nurhadi dan Agus Salim, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2019): 140.

<sup>22</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693.

### 1. Produk (*Product*)

Hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah usaha dalam memasarkan barang maupun jasa, karena melalui hal inilah usaha dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki kualitas mutu terbaik pada produk untuk mengukur daya jual, berkinerja, ataupun inovatif.”

### 2. Harga (*Price*)

Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Pelaku usaha tidak lagi memperhatikan keuntungan, yang penting mereka bisa mendapatkan pasar pelanggan sebanyak-banyaknya. Padahal jika ancaman terus terjadi, yang ada hanya kerugian.

### 3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan usaha yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat

yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa. Pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi untuk memberikan penjelasan guna meyakinkan calon pelanggan/konsumen tentang barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui periklanan, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

#### **D. Analisis SWOT**

Analisa SWOT yaitu *Strengths* (memaksimalkan kekuatan), *Weakness* (meminimalkan kelemahan), *Opportunities* (memaksimalkan peluang) dan *Threats* (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil

mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.<sup>23</sup>

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain<sup>24</sup>:

1. Strategi S – O : (*Strengthnes – Opportunities*) dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para pelaku usaha tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan lingkungan eksternal. Para pelaku usaha tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar yang dimaksud.
2. Strategi W – O : (*Weaknesses – Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi S-T : (*Strengths – Threats*) akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
4. Strategi W-T : (*Weaknesses – Thretas*) adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha

---

<sup>23</sup> Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok*, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, vol. 3, 2020.

<sup>24</sup>Shinta Agustina, "Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern," *Management Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 26.

memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## E. Pisang Kepok

Pisang kepok (*Musa balbisiana*) merupakan jenis triploid diberi simbol ABB. Hibridisasi beragam *Musa balbisiana* menghasilkan keturunan hibrida yang sebagian besar steril terutama genom AB (*dessert bananas*), AAB (*plantains*) dan ABB (*cooking bananas*). *Musa balbisiana* tersebar dari India termasuk Kepulauan Andam hingga Myanmar utara (Burma), Thailand dan Indocina ke Cina Selatan dan Filipina. *Musa balbisiana* merupakan salah satu spesies yang berasal dari Indocina. Pisang kepok memiliki banyak jenis, namun yang terkenal adalah pisang kepok kuning dan kepok putih. Daging buah pisang kepok kuning berwarna putih sedangkan kepok putih berwarna putih.<sup>25</sup>

Oleh sebab itu, peneliti memilih pisang kepok sebagai bahan dari penelitian dikarenakan “daging buahnya bertekstur agak keras. Pisang kepok kuning memiliki rasa yang lebih manis dan enak dibandingkan kepok putih. Buah pisang kepok tidak beraroma harum. Kulit buah pisang kepok sangat tebal, pada buah yang sudah masak berwarna hijau kekuningan. Dalam satu tandan bisa terdapat hingga 16 sisir dan pada setiap sisirnya terdapat hingga 20 pisang, berat

---

<sup>25</sup> Cahyono, Bambang. 2009. *Pisang Usaha Tani Dan Penanganan Pascapanen* Revisi Kedua. Kanisius: Yogyakarta.

setiap tandannya sekitar 14-22 kg. buah pisang kepok cocok untuk disantap dalam bentuk olahan.

