

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

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

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasar yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama. pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>1</sup>

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada

---

<sup>1</sup> Efrina Masdaini and Hemayani, Ayu Dewi, 'Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang', *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2.1 (2022), 20–28.

konsemen demi memperoleh keuntungan dengan memulai beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Teori 4P adalah kerangka dasar dalam pemasaran yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dalam bukunya *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Konsep ini membantu pemasar merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan empat elemen kunci: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran suatu produk.<sup>2</sup>

a. *Product* (Produk):

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam menentukan produk, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, desain, fitur, dan variasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Proses ini melibatkan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan produk yang dapat bersaing di pasar. Produk yang baik akan memberikan nilai tambah dan menciptakan loyalitas pelanggan.

---

<sup>2</sup> McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960, 37-42.

b. *Price* (Harga):

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk produk dan merupakan faktor penting dalam menentukan daya tarik produk di pasar. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan, dan harga pesaing. Strategi penetapan harga dapat bervariasi, seperti *skimming* (harga tinggi untuk peluncuran awal) atau *penetration* (harga rendah untuk menarik pelanggan baru). Harga yang tepat akan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Place* (Tempat):

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Ini mencakup lokasi fisik dan metode distribusi yang memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Pemilihan saluran distribusi dapat mencakup penjualan langsung, pengecer, atau platform online. Efisiensi dalam distribusi sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk.

d. *Promotion* (Promosi):

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Komunikasi yang jelas dan menarik sangat penting untuk menjangkau target pasar dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

**Tabel 2.1 Rekap Biaya Peralatan Gyoza Cruncy**

Nama Barang	Jumlah	Harga satuan	Total harga
Blender	1 buah	Rp 130.000	Rp 130.000
Tabung gas	1 buah	Rp 18.000	Rp 18.000
Baskom	1 buah	Rp 5.000	Rp 5.000
Spatula	1 buah	Rp 5.000	Rp 5.000
Wajan	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
Saringan	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
Sarung Tangan	1 pasang	Rp 2.000	Rp 2.000
Kotak Packing	1 pack	Rp. 1.000	Rp. 30.000
<b>Total Investasi Peralatan</b>			<b>Rp. 245.000</b>

Tabel di atas menjelaskan mengenai rekap biaya pengeluaran dalam memproduksi gyoza crunchy berupa barang-barang atau peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi. Peralatan merupakan hal yang penting dalam menunjang berjalannya produksi, dikarenakan tanpa peralatan produksi tidak dapat berjalan.

## 2. Modal Kerja/Produk

Modal kerja adalah modal yang diperlukan perusahaan untuk membiayai kegiatan bisnis, sehingga bisnis bisa berjalan dengan lancar dan sesuai rencana. Modal kerja merupakan ukuran likuiditas dalam suatu perusahaan, seperti efisien operasional dan keuangan dalam jangka pendek. Modal kerja tertuju kepada perbedaan dari aset lancar dan kewajiban yang ditanggung pada periode berjalan.

## 3. Fungsi Pemasaran

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.

e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

#### 4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.<sup>3</sup>

#### 5. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa semua aspek dari kegiatan pemasaran, mulai dari produk, proses, hingga transaksi, sesuai dengan hukum Islam. Salah satu aspek penting dari pemasaran syariah adalah kehalalan produk yang ditawarkan. Ini berarti bahwa produk tidak boleh mengandung bahan-bahan yang diharamkan (haram), seperti alkohol atau daging babi.<sup>4</sup>

Selain itu, pemasaran syariah juga menekankan pada etika dan kejujuran dalam berbisnis. Praktik-praktik yang dianggap curang, menipu, atau merugikan konsumen,

---

<sup>3</sup> Gitosudarmo Indriyono, (2000). Strategi Pemasaran, Liberty, Yogyakarta

<sup>4</sup> Muhammad, M. (2017). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Universitas.



seperti iklan yang menyesatkan, tidak diperbolehkan. Konsep tanggung jawab sosial juga menjadi bagian dari pemasaran syariah, di mana perusahaan diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pemasaran syariah juga melibatkan pendekatan yang berorientasi pada komunitas, dengan mengutamakan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, dan menjaga kepercayaan. Di era digital, pemasaran syariah juga mencakup penggunaan media sosial dan platform online dengan cara yang sesuai syariah, untuk menjangkau lebih banyak konsumen.<sup>5</sup>

#### **B. Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah**

Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah Secara sosiologis, koperasi syariah di Indonesia sering disebut dengan Baitul Maal Wa At-Tamwil atau BMT, karena dalam realitasnya Koperasi Syariah banyak yang berasal dari konversi Baitul Maal Wa At-Tamwil. Namun, sebenarnya ada perbedaan antara KJKS/UJKS Koperasi dengan BMT, yaitu terketak pada lembaganya. Koperasi syariah hanya terdiri satu lembaga saja, yaitu koperasi yang dijalankan dengan sistem koperasi simpan pinjam Syariah. Sedangkan pada BMT terdapat 2 (dua) lembaga yaitu diambil dari namanya 'Baitul

---

<sup>5</sup> Nasution, A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Maal Wa At Tamwil' yang berarti 'Lembaga Zakat dan Lembaga Keuangan (Syariah).

Baitul Maal berarti Lembaga Zakat dan At-Tamwil berarti Lembaga Keuangan (Syariah). Artinya, Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang dijalankan dengan dua lembaga sebagaimana di atas berarti disebut BMT dan yang hanya menjalankan Koperasi Simpan Pinjam Syariah saja tanpa Lembaga Zakat disebut Koperasi Syariah saja.<sup>6</sup>

Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai penerima dan penyalur uang simpanan dalam bentuk tabungan wadi'ah. BMT Al-Muawanah juga memiliki fungsi dalam pengelolaan keuangan terpadu, yakni tidak hanya mengelola keuangan simpanan anggota, baik simpanan pokok atau simpanan wajib, melainkan dalam mengelola tabungan dengan sistem syariah, juga menerima mengelola zakat, infaq, sodaqah dan wakaf uang untuk di produktifkan disinilah makna zakat produktif maupun wakaf produktif.

Koperasi konsumen Al-Muawanah Syariah dengan menggunakan sistem komputer (Software BMT) lebih menjamin sistem administrasi keungan yang profesional, amanah dan nyaman serta transparan, sehingga bisa di akses setiap saat oleh anggota. Koperasi konsumen Al-Muawanah Syariah lebih fleksibel, menerima simpanan dari berbagai

---

<sup>6</sup> Applied Mathematics, 'Pengertian Baitul Maal Waal Tamwil', 12 (2016), 1-23.



pihak, termasuk mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum. Koperasi konsumen Al-Muawanah Syariah, diharapkan kedepan menjadi lembaga keuangan syariah di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang mapan, sehingga yang mampu berpartisipasi dalam perkembangan kelembagaan.

BMT AL- Muawannah yaitu Koperasi Pegawai Negeri (KPN) AlMuawanah STAIN Bengkulu, berdiri pada tahun 1983 dengan Badan Hukum No 35/BH/XXVI tanggal 30 Maret 1983, seiring dengan perubahan IAIN Raden Patah menjadi STAIN Bengkulu, Maka KPN mengalami perubahan.

Berdasarkan Rapat Anggota Tahun Buku 2012 yang dilaksanakan pada tanggal 12 februari 2013, setelah melalui banyak proses KPN Al-Muawanah telah menjadi BMT AlMuawanah IAIN Bengkulu dengan surat keputusan nomor 05/PAD/IX.4/2013 tanggal 25 maret 2013, yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Bengkulu dan disahkan oleh Akta Notaris

### **C. Media Sosial**

#### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri, Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan

berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari untuk pengguna baru.

Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi. Salah satu fungsi media sosial secara umum, yaitu dapat digunakan sebagai penghubung antara tokoh masyarakat atau pengusaha dengan pengguna media sosial yang lain. Adapun salah satu fungsi pemanfaatan media sosial yaitu sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi pada pelanggan. Dengan melakukan komunikasi serta interaksi kepada pelanggan, akan tercipta hubungan yang baik.<sup>7</sup>

Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengambil berbagai bentuk media termasuk majalah, forum internet, blog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial.

Dengan dunia di tengah-tengah revolusi media sosial, lebih dari jelas bahwa media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain, digunakan secara luas

---

<sup>7</sup> Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, 'Analisis Strategi Promosi Dan Komunikasi Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Instagram', Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 11.2 (2023), 9–15 <<https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4694>>.

untuk tujuan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dengan seseorang atau sekelompok orang. Saat ini sebagian besar orang khususnya anak-anak itu terhubung ke media sosial yang berbeda untuk tetap berhubungan dengan teman sebaya mereka. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai superset di luar komunikasi sosial.<sup>8</sup>

Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasih tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha, pemanfaatan media online memang menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan.<sup>9</sup>

Dampak positif dan negatif media sosial Dalam setiap penggunaan media sosial terdapat dampak positif dan negatifnya. Dampak positif negatif dilihat dari bagaimana seseorang itu menggunakannya. Bagi setiap orang

---

8 Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SMARTPHONE PADA AKUN @PS. STORE PEKANBARU', *Journal of Engineering Research*, 5760, 2023.

<sup>9</sup> Khabib Alia Akhmad, 'Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)', *DutaCom Journal*, 9.1 (2015), 43-54 <<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>>.

terutama pelajar media sosial sangat sekali digemari oleh mereka. Terkadang waktu mereka dihabiskan hanya untuk bermain media sosial. Mereka sampai lupa bahwa selain bermain media sosial mereka juga mempunyai tanggung jawab diluar media sosial itu.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup> Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar.

## 1. Jenis Media Sosial

### a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>11</sup>

### b. Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan

---

<sup>11</sup> David V. DuFault, Renato Constantino, and Istvan Meszaros, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)', *Pacific Affairs*, 53.2 (1980), 372 <<https://doi.org/10.2307/2757514>>.



daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.<sup>12</sup>

c. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS (*short messages*) yang biasa dipergunakan pada ponsel. Namun, WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet<sup>13</sup>

d. Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Aplikasi tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan

---

<sup>12</sup> mujahidah, 'Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi Mujahidah \*', XV.1 (1876), 101–14.

<sup>13</sup> Didip Diandra and Paidi W.S, 'Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4.2 (2022), 1–11 <<https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>>.

didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tik tok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur.<sup>14</sup>

#### **D. Gyoza**

##### **1. Definisi Gyoza**

Gyoza adalah pangsit mini yang aslinya berasal dari Cina. Biasanya gyoza terbuat dari sayuran yang dicincang seperti bawang putih, kubis dan kucai dan kemudian dicampur dengan daging cincang babi maupun ayam kemudian dibungkus dengan kulit pangsit tipis yang terbuat dari adonan tepung terigu yang dicampur dengan air<sup>15</sup>.

Gyoza dapat dibuat dalam berbagai bentuk dan dimasak dengan berbagai cara untuk mendapatkan rasa yang berbeda-beda. Beberapa cara memasak yang sangat populer adalah digoreng pan-fried, dikukus, digoreng biasa, digoreng deep-fried atau direbus. Gyoza dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

---

<sup>14</sup> Wisnu Nugroho Aji, 'Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia', *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431 (2018), 136.

<sup>15</sup> Amalia Yunia Rahmawati, 'Pengertian Gyoza', July, 2020, 1–23.

- a. Yaki Gyoza atau pan-fried gyoza. Hanya satu sisinya yang dipanggang menggunakan minyak wijen sehingga bagian bawahnya renyah, berwarna kecoklatan dan kenyal. Bagian atas gyoza (yang tidak terpanggang) akan sedikit terkukus didalam wajan karena sesaat sebelum proses memasak selesai, air ditambahkan untuk menyiram seluruh bagian gyoza.
- b. Jiaozi Gyoza. Merupakan gyoza yang lazim jumpai, cukup direbus dan sering disajikan dalam sup.
- c. Age Gyoza adalah gyoza yang digoreng deep-fried, sehingga kulitnya renyah dan garing.

Gyoza umumnya disajikan sebagai makanan pendamping bukan sebagai makanan utama. Biasanya sepiring gyoza akan disajikan untuk porsi satu atau dua orang. Dalam satu piring terdapat 6 buah. Salah satu keistimewaan gyoza adalah dipping saucenya. Saus ini terbuat dari campuran kecap asin, cuka dan minyak cabainya yang tajam yang disebut raayu. Tanpa saus ini, gyoza masih tetap bisa dinikmati, tetapi rasanya agak sedikit hambar dan dipping sauce inilah yang akan memberikan sensasi kelezatan gyoza. Banyak makanan dengan porsi besar disajikan

bersama gyoza dan dapat meracik dipping saucinya sendiri dan menyesuainya dengan selera<sup>16</sup>



---

<sup>16</sup> Purwoko and Ekawatiningsih.