

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Usaha Mikro**

##### **1. Pengertian Usaha Mikro**

Usaha mikro merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Keberadaannya dapat ditemukan hampir di setiap sudut kehidupan ekonomi, mulai dari pedagang kaki lima, warung kelontong, pengrajin rumahan, hingga penyedia jasa skala kecil.

Secara yuridis, pengertian usaha mikro di Indonesia diatur secara resmi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) undang-undang tersebut, yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.<sup>8</sup> Pengertian ini menekankan dua aspek penting: pertama, sifat kepemilikannya yang bersifat perorangan; dan kedua, sifatnya yang produktif, artinya kegiatan tersebut menghasilkan barang dan/atau jasa yang memiliki nilai ekonomi.

Menurut Tambunan, usaha mikro adalah unit usaha berskala sangat kecil yang dikelola oleh individu atau keluarga dengan jumlah pekerja yang sangat sedikit, modal yang terbatas, serta umumnya bergerak di sektor

---

<sup>8</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 1 ayat (1).

informal. Ciri khas usaha mikro menurut Tambunan adalah penggunaan teknologi yang masih sangat sederhana dan ketergantungan yang tinggi pada sumber daya lokal.<sup>9</sup> Dalam pandangannya, usaha mikro berperan sebagai safety net atau jaring pengaman sosial bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah, terutama di saat terjadi guncangan ekonomi makro.

Bank Indonesia mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha yang dimiliki oleh keluarga atau perorangan, menggunakan teknologi sederhana, beroperasi dalam pasar yang bersifat lokal, dan biasanya tidak memisahkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga.<sup>10</sup> Definisi Bank Indonesia ini lebih menitikberatkan pada aspek kelembagaan dan pengelolaan keuangan, di mana batas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha kerap kali tidak jelas, yang menjadi salah satu kelemahan struktural usaha mikro.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa usaha mikro adalah unit kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki dan dikelola secara perorangan atau keluarga, berskala sangat kecil dari sisi modal, aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja, beroperasi dengan teknologi sederhana, serta umumnya bergerak di sektor informal dengan jangkauan pasar yang bersifat lokal. Meskipun berskala kecil, usaha mikro memiliki signifikansi yang besar dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan distribusi pendapatan di seluruh pelosok wilayah Indonesia.

---

<sup>9</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012).

<sup>10</sup> Bank Indonesia, "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)" (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil Bisnis UMKM.pdf](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf).

## 2. Karakteristik dan Kriteria Usaha Mikro

Kriteria usaha mikro mencakup dua indikator utama: pertama, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan kedua, memiliki hasil penjualan (omzet) tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kedua kriteria ini bersifat alternatif, artinya suatu usaha cukup memenuhi salah satu kriteria untuk dapat dikategorikan sebagai usaha mikro.

Dalam praktiknya, usaha mikro biasanya dijalankan dengan jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit, yaitu sekitar 1 hingga 5 orang. Pengelolaan keuangannya cenderung masih sederhana, bahkan sering kali belum dipisahkan secara jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi pemilik. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam operasional usaha umumnya masih bersifat sederhana dan belum banyak memanfaatkan sistem yang modern.<sup>11</sup>

Usaha mikro memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari jenis usaha lain. Usaha mikro umumnya dikelola oleh individu atau keluarga dengan modal yang terbatas. Pelaku usaha dalam kelompok ini sering kali memiliki keterampilan tertentu, seperti pengrajin, penjahit, atau pembuat makanan rumahan, namun belum memiliki kemampuan manajerial dan kewirausahaan yang kuat untuk mengembangkan usahanya. Tantangan utama yang dihadapi oleh usaha mikro adalah keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Meskipun demikian, kelompok ini memiliki

---

<sup>11</sup> Dewi Suryani Purba et al., *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah*, ed. Abdul Karim and Janner Simarmata (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

potensi besar untuk berkembang apabila mendapatkan pendampingan dan pelatihan yang tepat.<sup>12</sup>

Kuncoro menambahkan bahwa salah satu karakteristik menonjol dari usaha mikro adalah tidak adanya pemisahan yang jelas antara aset usaha dan aset pribadi pemiliknya. Pengelolaan keuangan dilakukan secara sederhana tanpa sistem pembukuan yang formal, sehingga pemilik usaha seringkali kesulitan untuk mengetahui secara pasti kondisi keuangan usahanya. Hal ini menjadi salah satu hambatan utama dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal yang mensyaratkan laporan keuangan yang terstruktur.<sup>13</sup>

Primiana menyebutkan bahwa karakteristik lain dari usaha mikro adalah sifat usahanya yang sangat dipengaruhi oleh faktor musiman dan kondisi lingkungan sekitar. Usaha mikro sangat peka terhadap perubahan musim, perayaan hari besar, maupun kebijakan pemerintah setempat yang berkaitan dengan penggunaan ruang publik. Selain itu, segmen pasar yang dilayani umumnya bersifat sangat lokal, yakni konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha tersebut beroperasi.<sup>14</sup>

Meskipun memiliki berbagai keterbatasan, usaha mikro juga memiliki sejumlah keunggulan komparatif yang tidak dimiliki oleh usaha berskala lebih besar. Keunggulan tersebut antara lain: fleksibilitas yang tinggi dalam merespons perubahan permintaan pasar, kemampuan beroperasi dengan biaya *overhead* yang sangat rendah, kedekatan personal

---

<sup>12</sup> Heni Susilowati et al., *Kinerja Bisnis UMKM Di Era Digital*.

<sup>13</sup> Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* (Yogyakarta: ANDI, 2007).

<sup>14</sup> Primiana Ina, *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri* (Bandung: Alfabeta, 2009).

dengan pelanggan yang membangun loyalitas, serta kemampuan memanfaatkan sumber daya lokal secara efisien. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadikan usaha mikro mampu bertahan bahkan dalam kondisi perekonomian yang penuh tekanan.

### 3. Peran Usaha Mikro

Usaha mikro memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Meskipun berskala kecil, keberadaan usaha mikro memberikan dampak yang luas bagi kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Indonesia. Setidaknya terdapat empat peran utama yang diemban oleh usaha mikro dalam sistem perekonomian nasional.

#### a. Usaha mikro berperan sebagai penyerap tenaga kerja

Nitisusastro menyatakan bahwa kemampuan usaha mikro dalam menyerap tenaga kerja jauh melampaui kemampuan sektor industri besar. Usaha mikro bersifat padat karya sehingga pertumbuhannya secara langsung berbanding lurus dengan penurunan angka pengangguran, terutama bagi kelompok masyarakat yang tidak memiliki pendidikan tinggi maupun keterampilan teknis khusus.<sup>15</sup>

#### b. Usaha mikro berperan sebagai penggerak ekonomi daerah

Arsyad mengemukakan bahwa usaha mikro merupakan kekuatan penggerak utama ekonomi lokal, khususnya di daerah pedesaan yang jauh dari pusat industri berskala besar.<sup>16</sup> Usaha mikro menggerakkan roda perekonomian desa melalui berbagai aktivitas seperti perdagangan kebutuhan pokok, pengolahan hasil pertanian, dan industri kerajinan

---

<sup>15</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>16</sup> Lincoln Arsyad, *Ekonomi Pembangunan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

rumahan. Selain itu, pola produksi usaha mikro yang berbasis sumber daya lokal turut mendorong pemanfaatan potensi unggulan daerah secara optimal serta menciptakan rantai nilai ekonomi yang terintegrasi di tingkat lokal.

- c. Usaha mikro berperan dalam pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan

Suryana menyatakan bahwa usaha mikro merupakan salah satu instrumen paling efektif dalam mendistribusikan pendapatan secara lebih merata di masyarakat.<sup>17</sup> Karena usaha mikro tersebar di seluruh lapisan masyarakat dan berbagai pelosok wilayah, pendapatan yang dihasilkan dapat langsung mengalir kepada masyarakat setempat tanpa melalui mekanisme distribusi yang panjang. Pertumbuhan usaha mikro di suatu daerah berkorelasi positif dengan penurunan tingkat kemiskinan karena dampaknya bersifat *multiplier effect*, yakni tidak hanya dirasakan oleh pelakunya saja melainkan juga oleh pemasok, tenaga kerja, dan konsumen di sekitarnya.

- d. Usaha mikro berperan sebagai penopang ketahanan ekonomi nasional

Zulkarnain menyebutkan bahwa pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997–1998, usaha mikro terbukti menjadi satu-satunya sektor yang mampu bertahan dan menjadi penyelamat jutaan keluarga dari ancaman pengangguran massal.<sup>18</sup> Ketangguhan ini disebabkan oleh karakter usaha mikro yang tidak bergantung pada

---

<sup>17</sup> Suryana and Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

<sup>18</sup> Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat: Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Yogyakarta: Adicita, 2003).

pinjaman perbankan berbunga tinggi, tidak terpapar risiko nilai tukar valuta asing, serta sangat fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar.

## **B. Strategi Pemasaran**

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

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Haque-Fawzi, strategi pemasaran merupakan pendekatan logis yang dijalankan oleh suatu unit bisnis untuk menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan melalui hubungan yang dibangun dengan konsumen.<sup>19</sup>

Salah satu komponen utama dari operasi perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya terorganisir dan terukur untuk meningkatkan kesadaran akan produk perusahaan. Strategi ini mencakup sejumlah tindakan komersial yang dimaksudkan untuk menyajikan produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membelinya.<sup>20</sup>

Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, saling terkait, dan terintegrasi yang membantu perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran suatu bisnis dari waktu ke waktu di semua tingkatan, termasuk

---

<sup>19</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

<sup>20</sup> Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran*, ed. Miko Andi Wardana (Bali: INFES MEDIA, 2022).

alokasi sumber daya dan tolok ukur. Ini merupakan respons perusahaan terhadap lanskap persaingan dan lingkungan sekitar yang terus berkembang.

Untuk mengembangkan usaha, taktik pemasaran difokuskan pada penciptaan dan penyediaan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Selain itu, karena penjualan merupakan landasan dari rencana usaha, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Tinjauan terhadap kondisi internal dan eksternal usaha, terutama kekuatan dan kelemahannya serta peluang dan tantangan yang dihadapi dari lingkungannya, harus menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap taktik yang telah diterapkan untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi saat ini.<sup>21</sup>

## 2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses manajerial yang berorientasi pada perumusan strategi pemasaran. Karena tujuan utamanya adalah mencapai sasaran pemasaran, maka perencanaan ini dilaksanakan melalui tahapan proses yang terstruktur dan terkoordinasi secara sistematis guna menghasilkan keputusan rencana pemasaran yang tepat.<sup>22</sup>

Perencanaan pemasaran berfungsi sebagai pedoman yang menjelaskan pembagian tugas, tanggung jawab, serta pengaturan waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran. Strategi yang telah dirumuskan dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan secara efektif. Oleh

---

<sup>21</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, ed. Ansar (Makassar: Telektual Karya Nusantara, 2023).

<sup>22</sup> Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021).

karena itu, penjadwalan kegiatan dan pembagian tanggung jawab menjadi aspek yang sangat penting. Perencanaan pemasaran menyediakan kerangka kerja yang jelas terkait distribusi tanggung jawab agar strategi yang dijalankan mampu memberikan dampak optimal terhadap keseluruhan rencana pemasaran. Tujuan utama dari perencanaan pemasaran adalah merancang strategi dan taktik pemasaran guna mencapai target perusahaan.<sup>23</sup>

Menurut Harold Kerzner dalam bukunya Saragih, sebuah perusahaan harus melalui sejumlah proses perencanaan guna memaksimalkan pemasaran produk. Di antara proses perencanaan tersebut adalah:<sup>24</sup>

- a. Analisis hasil pencapaian kegiatan pemasaran, di mana perusahaan harus mampu mengidentifikasi penyebab di balik perubahan dalam produksi atau penjualan produk.
- b. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (swot) suatu bisnis. Proses ini mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi kondisi terkini lingkungan pemasaran, dengan fokus pada perkembangan sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan kebijakan pemerintah.
- c. Penyusunan program pemasaran, yang mencakup penentuan waktu dan tempat pelaksanaan program tersebut. Tahapan kegiatan pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk setiap produk di wilayah pemasaran akan

---

<sup>23</sup> S. Purnamasari et al., *Perencanaan Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

<sup>24</sup> Liharman Saragih et al., *Strategi Manajemen Pemasaran*, ed. Janner Simarmata (Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis, 2022).

ditetapkan berdasarkan program pemasaran yang telah disusun.

- d. Menetapkan tujuan pemasaran merupakan proses dalam menentukan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan yang telah dirumuskan tersebut akan menjadi dasar dan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan.
  - e. Penerapan strategi pemasaran, taktik-taktik ini dipilih sesuai dengan tujuan perusahaan dan pasar sasaran. Penerapan strategi ini bisa menggunakan strategi 4P, 4C, maupun 7P.
  - f. Menetapkan target pemasaran, sebuah perusahaan harus mengembangkan strategi sasaran pemasaran guna memfasilitasi distribusi barang-barangnya. Sasaran pemasaran perusahaan dapat dinyatakan dalam hal laba, pangsa pasar, dan volume penjualan.
  - g. Penyusunan rencana pemasaran (*marketing plan*) yang dibuat oleh perusahaan akan memberikan gambaran mengenai berbagai kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran.
  - h. Penyusunan anggaran pemasaran merupakan langkah terakhir dalam perencanaan pemasaran. Anggaran pemasaran yang disusun oleh perusahaan harus didasarkan pada program pemasaran. Saat menyusun anggaran pemasaran, selain mempertimbangkan produk, perusahaan juga harus mempertimbangkan waktu dan lokasi pelaksanaannya. Hal ini karena anggaran yang dibutuhkan selalu bervariasi tergantung pada waktu dan lokasi pelaksanaannya.
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara terminologi, strategi *marketing mix* merupakan kombinasi

dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Menurut Alma, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi dalam mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran guna menemukan perpaduan yang paling efektif sehingga mampu menghasilkan hasil yang optimal dan memuaskan bagi perusahaan.<sup>25</sup>

Model pemasaran 4C diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 sebagai hasil pengembangan dari konsep 4P yang telah ada sebelumnya. Konsep ini tidak termasuk dalam dasar utama bauran pemasaran, melainkan merupakan bentuk penyempurnaan yang menyesuaikan dengan orientasi pasar modern yang berfokus pada pelanggan. Model pemasaran 4C terdiri atas beberapa komponen utama yang menempatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai pusat kegiatan pemasaran. Berikut adalah komponen dari model pemasaran 4C:<sup>26</sup>

a. *Customer need* (kebutuhan konsumen)

Menurut Hellen Coote dalam bukunya Fauzan produk yang dihasilkan oleh suatu pengusaha perlu disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Pandangan dan penilaian dari pelanggan menjadi aspek penting karena dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Umpan balik tersebut juga berperan sebagai salah satu faktor utama dalam

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006).

<sup>26</sup> Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, ed. Dani Pratama (Pekanbaru: UIR Press, 2023).

penerapan strategi pemasaran yang efektif.<sup>27</sup>

Konsep *product for customer need* dapat dijadikan strategi dalam pengembangan produk dengan melibatkan pelanggan pada tahap pemberian gagasan atau ide, sehingga memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>28</sup>

b. *Cost* (biaya)

Penetapan harga dalam pemasaran suatu produk harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti keterjangkauan harga bagi target pasar serta kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan tingkat kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.<sup>29</sup>

Menurut strategi 4C, komponen biaya dipahami dari perspektif pelanggan, yaitu sebagai keseluruhan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Biaya keseluruhan ini mencakup segala bentuk pengorbanan, seperti waktu, tenaga, dan alternatif lain yang harus dilepaskan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Dengan demikian, konsep harga dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang dilayani serta persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang ditawarkan oleh produk tersebut.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Latif Ahmad Fauzan et al., “Analisis Strategi Marketing Mix Dan Branding Ijen Batik Bondowoso,” *JABN* 4, no. 1 (2023): 13–29.

<sup>28</sup> Nisrina Alya Fatharani and Lingga Yuliana, “Analisis Strategi Marketing 4C Pada Bogor Permai Bakery,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 1 SE- (February 2, 2024): 830–39, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.471>.

<sup>29</sup> Alexander Mario Retto Djong, “Analisis Bauran Pemasaran 4P Dan 4C Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu,” *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 4, no. 2 SE-Articles (February 27, 2025): 63–72, <https://doi.org/10.61696/juwira.v4i2.644>.

<sup>30</sup> Syarifuddin, Silvy L Mandey, and Wilian J F A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi*

c. *Convenience* (kenyamanan)

Komponen ketiga dalam strategi bauran pemasaran 4C adalah *convenience* atau kenyamanan. Konsep ini tidak lagi menitikberatkan pada bagaimana perusahaan mengelola persediaan atau menempatkan produk sesuai dengan keinginan perusahaan, melainkan berfokus pada upaya menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam proses pembelian produk. Orientasi kenyamanan dalam 4C bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan sesuai dengan preferensi mereka.

Kenyamanan telah menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen dan merupakan salah satu faktor utama yang diharapkan saat melakukan aktivitas belanja. Dalam konteks pemasaran modern, kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai aspek seperti akses, waktu, dan proses transaksi menjadi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Hal ini disebabkan oleh perkembangan gaya hidup yang menuntut segala sesuatu bersifat sederhana, cepat, dan instan, sehingga kenyamanan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Aspek *convenience* berkaitan erat dengan tempat dan distribusi, sehingga pelaku usaha perlu memastikan bahwa proses pembelian dapat berlangsung nyaman, efisien, dan mudah dijangkau oleh pelanggan.<sup>31</sup>

---

*Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022).

<sup>31</sup> Latif Ahmad Fauzan et al., "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Branding Ijen Batik Bondowoso."

d. *Communication* (komunikasi)

Lauterborn memandang konsep promosi sebagai pendekatan yang bersifat persuasif sepihak, karena cenderung dipahami sebagai sistem komunikasi satu arah yang pesan-pesannya didorong dari perusahaan kepada konsumen. Menurut pandangannya, komunikasi seharusnya dimaknai sebagai suatu proses dialog yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini kemudian berkembang seiring dengan meningkatnya praktik pemasaran digital. Dalam konteks digital, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai pihak yang aktif membangun komunikasi melalui konten buatan pengguna. Dengan demikian, pandangan Lauterborn dapat dipahami sebagai gagasan awal mengenai perubahan karakter komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif, dan langsung merupakan transformasi mendasar terhadap konsep promosi dalam bauran pemasaran yang sebelumnya identik dengan komunikasi satu arah yang membentuk persepsi dan citra secara berorientasi pada pengendalian pesan. Melalui komunikasi interaktif tersebut, konsumen dilibatkan secara aktif dalam memberikan masukan terkait pengembangan produk, penetapan harga, serta penentuan tempat atau saluran penyediaan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pelaku pasar terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dengan memperhatikan setiap unsur dalam model komunikasi guna memastikan

bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh seluruh audiens. Pengusaha senantiasa berupaya meminimalkan berbagai gangguan yang dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan. Interaksi dengan konsumen maupun mitra bisnis menuntut adanya komunikasi pemasaran yang kreatif dan menarik. Pemahaman yang baik terhadap proses komunikasi menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan fungsi komunikasi pemasaran, termasuk dalam mengidentifikasi cara individu menafsirkan informasi guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh pengusaha untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal melalui upaya mengintegrasikan, menyelaraskan, dan mengoordinasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas, konsisten, serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemahaman khalayak mengenai produk-produknya.<sup>32</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Islam

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang diperbolehkan selama seluruh proses transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah dan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang. Menurut Hermawan Kartajaya, strategi pemasaran Islam adalah suatu disiplin bisnis yang mencakup proses penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai (*value*) dengan tetap berpedoman pada akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.<sup>33</sup> Oleh karena itu, pemasaran Islam dilaksanakan

---

<sup>32</sup> Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*.

<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka,

berdasarkan ajaran yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nilai utama yang menjadi landasan dalam pemasaran Islam adalah integritas, kejujuran, dan transparansi, sehingga pemasar tidak diperkenankan memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan serta kesesuaian dengan keinginan konsumen. Pada dasarnya, konsep pemasaran Islam memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran secara umum, yaitu sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran Islam tidak sekadar mengadopsi konsep pemasaran yang diberi label syariah, melainkan mengintegrasikan nilai-nilai etika dan moral dalam setiap aktivitas bisnis. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga berupaya menciptakan, menawarkan, dan mengembangkan nilai (*value*) yang bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dengan menerapkan prinsip tersebut, perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara tujuan ekonomi dan tanggung jawab sosial sehingga keberlangsungan usaha (*sustainability*) dapat terjaga dalam jangka panjang.

Dalam perspektif pemasaran Islam, produk merupakan barang atau jasa yang memiliki manfaat nyata bagi konsumen serta mampu memberikan nilai guna yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga mendukung aspek

moral dan spiritual. Produk yang ditawarkan harus membawa kebaikan dan kemaslahatan bagi penggunanya. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang memandang produk sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran Islam menekankan bahwa produk yang diperdagangkan juga harus sesuai dengan nilai-nilai dan ketentuan agama, sehingga manfaatnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>34</sup>

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai instrumen untuk mencapai keuntungan material semata, melainkan juga harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan etika yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan, yang mengedepankan nilai-nilai ketuhanan, kejujuran, dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam Islam bukan semata-mata berorientasi pada *profit*, tetapi juga pada *falah*, yaitu keberuntungan di dunia dan di akhirat.

Islam secara tegas memerintahkan umatnya untuk menjalankan kegiatan perdagangan dan pemasaran di atas prinsip kejujuran dan kerelaan antara kedua belah pihak. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa: 29).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap strategi pemasaran yang diterapkan haruslah dibangun di atas asas kerelaan (*antaradin*), transparansi, dan jauh dari segala bentuk penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*) yang dapat merugikan konsumen.

### **C. Loyalitas Pelanggan**

#### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

*Customer* atau pelanggan berasal dari kata *custom* yang berarti kebiasaan, yaitu sesuatu yang dilakukan secara terus-menerus hingga menjadi hal yang biasa. Dalam konteks ini, pelanggan dapat diartikan sebagai individu yang telah terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui proses interaksi dan transaksi yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, seseorang belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan apabila belum memiliki riwayat hubungan yang berkelanjutan dan pembelian yang konsisten.

Sementara itu, secara etimologis, istilah loyal diartikan sebagai sikap patuh atau setia, yaitu tetap berpegang teguh pada suatu pilihan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi di mana seseorang secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk

yang sama, disertai dengan komitmen untuk tetap setia serta terus menjalin interaksi dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu.<sup>35</sup>

Loyalitas adalah bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui upaya aktif mereka untuk terus berlangganan atau membeli kembali suatu produk, baik barang maupun jasa dari suatu bisnis, sebuah pilihan yang diambil secara konsisten pada masa kini dan masa depan, bahkan di tengah pengaruh lain dari situasi tertentu serta upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen. Loyalitas itu sendiri adalah sikap yang mencerminkan preferensi, kesukaan, dan niat seseorang untuk terus menggunakan suatu layanan di masa depan. Perusahaan berupaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan terus menggunakan layanan yang ditawarkan dalam jangka panjang.<sup>36</sup>

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dari pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten, baik pada saat ini maupun di masa mendatang, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi memengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Loyalitas pelanggan merujuk pada kondisi ketika konsumen secara konsisten melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa secara berulang dan teratur, serta berada dalam situasi yang mendorong terjadinya pembelian lebih dari satu kali dalam periode tertentu. Dalam praktiknya,

---

<sup>35</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Azifma, 2019).

<sup>36</sup> Dina Zahirotul Amiroh and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi, "Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik," *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 8, no. 1 (2021): 10–22.

konsep loyalitas pelanggan lebih sering dikaitkan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap.

Konsumen yang bersifat loyal akan menunjukkan tindakan pembelian yang tidak bersifat acak, melainkan dilakukan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan yang sama. Selain itu, loyalitas mencerminkan adanya kesinambungan perilaku pembelian dalam rentang waktu tertentu dan mensyaratkan terjadinya pembelian ulang tidak kurang dari dua kali. Loyalitas dapat tercermin dari kuantitas pembelian yang dilakukan secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang.<sup>37</sup>

## 2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono, yaitu:<sup>38</sup>

### a. Pembelian berulang

Pembelian berulang merupakan salah satu indikator penting dalam melihat tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi ini terjadi ketika pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali memilih dan membeli produk yang sama secara konsisten. Hal ini biasanya terbentuk bukan secara tiba-tiba, melainkan melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian sebelumnya.

Pelanggan dapat dikatakan pelanggan loyal umumnya ditandai ketika pelanggan melakukan pembelian minimal dua kali atau lebih

---

<sup>37</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

dalam periode waktu tertentu. Jumlah tersebut menjadi batas awal yang menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk mengulangi transaksi terhadap produk yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mencoba, tetapi juga memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut.

Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila produk dinilai memberikan manfaat yang sesuai, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan inilah yang menjadi dorongan utama bagi pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama.

Selain itu, pembelian berulang juga mencerminkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian, maka hubungan yang terjalin akan semakin kuat. Kondisi ini menjadi salah satu dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang konsisten.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Memberikan referensi kepada orang lain merupakan salah satu bentuk perilaku loyalitas pelanggan yang muncul ketika seseorang merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Hal ini biasanya dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bentuk penyampaian referensi ini umumnya terjadi melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Dalam praktiknya, pelanggan akan menceritakan pengalaman mereka, baik terkait kualitas produk, pelayanan, maupun kepuasan yang diperoleh kepada keluarga, teman, atau orang-orang di sekitarnya. Informasi yang disampaikan biasanya berasal dari pengalaman pribadi yang dianggap menyenangkan.

Perilaku memberikan rekomendasi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menjadi bukti bahwa produk tersebut dianggap layak dan memiliki nilai positif. Dengan demikian, *word of mouth* dapat menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif bagi perusahaan.

c. Ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing

Ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap tetap setia terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dalam kondisi ini, pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai penawaran yang diberikan oleh pesaing. Hal tersebut menunjukkan adanya komitmen untuk terus menggunakan produk yang sudah dipilih sebelumnya.

Sikap ini terlihat ketika pelanggan tetap mempertahankan pilihannya meskipun terdapat banyak alternatif produk sejenis di pasar. Walaupun pesaing melakukan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi yang

menarik atau penawaran harga yang lebih rendah, pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya terhadap produk yang digunakan.

Ketahanan terhadap daya tarik pesaing ini menjadi bagian penting dalam loyalitas pelanggan karena menunjukkan adanya ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi akan tetap menggunakan produk yang sama karena sudah merasa percaya dan puas. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan bahwa produk tersebut mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.<sup>39</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Sari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu adalah:<sup>40</sup>

#### a. Kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Konsumen cenderung membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan sempurna. Jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, proses pengambilan keputusan pun menjadi lebih mudah.

Kesesuaian antara produk dan kebutuhan pelanggan memengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Produk

---

<sup>39</sup> Rizqi Fakhri, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru," *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 13, no. 3 (2022): 290–98.

<sup>40</sup> Yane Puspito Sari et al., *Loyalitas Pelanggan*, ed. Dani Pratama (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022).

yang memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih sering digunakan karena memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa memiliki alasan yang kuat untuk mengonsumsi produk tersebut secara konsisten.

Ketika produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut berulang kali. Konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

b. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh adanya suatu produk yang diterima oleh konsumen belum memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka. Hal ini terjadi akibat adanya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk. Pada titik ini, pelanggan bisa saja merasa kecewa dengan produk yang dimaksud.

Pada kondisi ini, pelanggan umumnya akan mengeluh atau memberikan *complain* kepada perusahaan tersebut. *Complain* adalah suatu tanggapan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang belum memenuhi ekspektasinya. Bagi perusahaan, *complain* adalah suatu bentuk informasi yang membantu perusahaan mengetahui kelemahan produk tersebut.

Informasi ini kemudian bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menganalisis dan melakukan suatu penilaian terhadap produk tersebut.

Hasil penilaian ini pada akhirnya digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk tersebut sehingga nantinya bisa memuaskan pelanggan. Dengan demikian, peluang pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dapat tetap terjaga.

c. Manfaat yang diperoleh

Manfaat yang dinikmati oleh konsumen adalah salah satu faktor penting dalam proses pembelian produk. Konsumen secara umum akan memilih produk yang dinilai dapat memberikan manfaat atau benefit sesuai dengan kebutuhannya. Jika benefit yang dirasakan semakin besar, akan semakin tinggi pula peluang konsumen tersebut untuk membeli produk.

Dalam proses pembelian produk, perusahaan juga memegang peranan penting dalam menciptakan benefit dari produk tersebut. Proses penyampaian tentang benefit dan kelebihan produk bisa membantu konsumen mendapatkan pemahaman tentang nilai produk yang diperolehnya. Benefit ini juga akan menambah rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Dengan demikian, jika benefit yang dirasakan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara berkala atas produk tersebut juga besar. Rasa puas yang didapatkan dari benefit yang diperoleh bisa membuat konsumen tetap setia terhadap produk.

d. Pengetahuan dan pengalaman

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh

pengetahuan dan pengalaman pelanggan. Memahami suatu produk memudahkan pelanggan untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, proses pengambilan keputusan menjadi lebih terarah.

Interaksi pelanggan sebelumnya dengan suatu produk juga memiliki dampak yang besar. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka membentuk opini positif terhadap produk tersebut dan cenderung lebih bersedia menggunakannya di masa depan. Di sisi lain, pengalaman negatif dapat mengurangi antusiasme dalam melakukan pembelian di masa mendatang.

Informasi yang kuat dan pengalaman yang memuaskan dapat memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain selain melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut penting dalam menentukan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

e. Pelayanan

Layanan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi menciptakan kesan positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa dihargai. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan mereka saat berinteraksi dengan perusahaan.

Proses layanan pelanggan tidak hanya terbatas pada tahap penjualan, tetapi juga mencakup pemasaran, distribusi, dan penanganan keluhan

pelanggan. Setiap tahap ini berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika seluruh proses berjalan lancar, pelanggan akan merasa lebih percaya pada perusahaan.

Layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.