

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perlu dirancang sebuah strategi. Strategi tersebut terdiri dari dan strategi pengadaan, strategi teknologi dan strategi pemasaran, yang *kompatibel*.²¹ Pemasaran adalah proses penciptaan nilai dan pembangunan hubungan yang erat dengan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya.²² Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap terciptanya nilai pelanggan serta pencapaian hubungan yang menguntungkan.²³

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua tindakan yang dilakukan perusahaan yang berpengaruh kepada permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut 4p. Keempat kelompok tersebut adalah sebagai berikut:²⁴

1. *Product* (produk)

Produk merupakan gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.²⁵ Produk dibagi menjadi produk

²¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 26.

²² Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 6.

²³ *Ibid.*, 58

²⁴ *Ibid.*, 62.

²⁵ *Ibid.*

barang dan jasa. Produk barang adalah produk yang nyata seperti produk kendaraan komputer, alat elektronik, bermotor dan produk lain sebagainya. Produk jasa bersifat abstrak tapi manfaatnya dapat dirasakan, misalnya bank, pelayanan kesehatan dan lain sebagainya.²⁶

Produk merupakan serangkaian atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis, diciptakan untuk memberi kepuasan bagi konsumen.²⁷

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Tingkat kualitas sebagaimana keinginan pasar harus diperhatikan dalam menciptakan produk, supaya pasar menerima produk perusahaan. Nilai jual yang lebih baik dimiliki oleh produk dengan kualitas tinggi.²⁸ Strategi produk menjadi bagian penting, Karena berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang lainnya. Dalam menentukan aktivitas promosi yang dibutuhkan, dalam menentukan harga serta cara menyalurkannya ditentukan oleh pemilihan jenis prouduk.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen supaya mendapatkan produk. Dalam pengembangan bauran pemasaran, sebuah produk disini terdiri dari harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit

²⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 6

²⁷ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 47.

²⁸ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.*, 142.

dan sebagainya.²⁹ Harga adalah suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu dalam pengarahannya berbagai kegiatan dalam semua sistem ekonomi, penghasilan dan laba perusahaan ditentukan oleh harga dan volume penjualan. Harga mempengaruhi sebuah produk, konsumen memperhatikan tinggi rendahnya harga, keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh harga penawaran.³⁰

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.³¹ Tempat menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Pemilihan lokasi yang tepat menentukan keberhasilan pemasaran. Penentuan daerah strategis sebagai penyaluran barang hingga sampai ke konsumen menjadi bagian penting setelah meneliti dan mengetahui daerah-daerah yang memiliki potensi.³²

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sebuah kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen untuk membeli.³³ Promosi merupakan faktor sangat penting pada bauran pemasaran guna memasarkan produk oleh perusahaan.³⁴ Untuk promosi produk,

²⁹ Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, 63.

³⁰ Zulnizar, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Prenhalindo, 2013), 130.

³¹ Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, 63.

³² E Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

³³ Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, 63.

³⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 154.

terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan. Unsur-unsur tersebut adalah:³⁵

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk yang perusahaan gunakan supaya calon pembeli mendapatkan informasi yang menarik dan persuasif. Pengiklanan bisa dilakukan menggunakan berbagai media contohnya:

- 1) Memasang billboard.
- 2) Mencetak brosur untuk disebar.
- 3) Memasang spanduk.
- 4) Melalui koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.
- 8) Dan media lainnya.

b. Promosi penjualan

Kegiatan ini bertujuan supaya terjadi peningkatan penjualan dan jumlah pembeli. Kegiatan ini dikerjakan supaya pembeli tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Maka, untuk menarik pembeli bisa dengan membuat promosi penjualan kreatif mungkin. Maka dalam hal ini kreatifitas dalam promosi sangat penting.

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 222-224.

c. Publisitas

Publisitas adalah unsur promosi yang biasa digunakan. Publisitas adalah aktivitas promosi dalam menarik konsumen dengan kegiatan seperti bakti sosial, pameran, dan kegiatan lain lewat beragam media. Publisitas bisa meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi

Unsur promosi keempat yaitu *personal selling*. *Personal selling* adalah proses menjual dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* adalah proses yang bertujuan supaya penjualan terjadi dengan cara berbicara langsung dengan satu orang atau lebih. Yang menjalankan penjualan ini adalah semua karyawan.

Menurut Philip Kotler, bauran promosi dibagi menjadi empat:

- a. Pengiklanan merupakan bentuk promosi buah pikiran(ide), barang atau jasa dengan yang dilakukan sponsor. Contohnya poster, brosur, simbol, billboard, logo, iklan televisi, dan lain sebagainya.³⁶
- b. Hubungan masyarakat, merupakan sebuah program yang diciptakan guna mempromosikan atau melindungi *image*

³⁶ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 222.

perusahaan serta produknya secara pribadi. Contohnya dengan seminar, *sponsorship* sebuah kegiatan, berdonasi dan lain-lain.³⁷

- c. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung, penjangkauan dan pengiriman barang dan jasanya dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Supaya calon pelanggan dan pelanggan perorangan dapat dijangkau, maka saluran yang digunakan pada pemasaran langsung adalah pemasaran katalog surat langsung, kios, situs web dan sebagainya.³⁸
- d. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adalah proses pertukaran informasi tentang keunggulan, pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh masyarakat secara lisan atau melalui media elektronik. Konsumen akan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalamannya dalam penggunaan produk yang ia beli.³⁹

B. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah ilmu strategi bisnis tentang proses menciptakan, menawarkan, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada para pemangku kepentingan, yang mana pada semua prosesnya menggunakan akad dan prinsip muamalah berdasarkan hukum Islam. Pemasaran syariah dilarang menentang akad dan prinsip muamalah

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

dalam semua prosesnya. Selama tidak menyimpang dari prinsip-prinsip islam maka transaksi apapun dibolehkan.⁴⁰ Jadi strategi pemasaran syariah merupakan rancangan pemasaran yang merata, terlebur menjadi satu untuk memberi panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan menggunakan prinsip syariah.

Landasan *marketing* syariah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٤٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.(QS. An-nisa, 29)⁴²

Pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik yang menjadi acuan bagi pemasar syariah, yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Pemasaran syariah menerapkan nilai religious dalam menjalankan pemasaran. Supaya tidak terjerumus pada perbuatan merugikan maka nilai religious diterapkan secara sadar tanpa keterpaksaan.⁴³ Pemasar syariah yakin bahwa syariah Islam bersifat

⁴⁰ Kertajaya, *Syariah Marketing.*, 22.

⁴¹ QS. An Nisa (4): 29.

⁴² Ibid.

⁴³ Kertajaya, *Syariah Marketing.*, 28.

ketuhanan. Ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, sejalan dengan semua bentuk kebaikan, mampu mencegah keburukan, mewujudkan kebenaran, melenyapkan perbuatan tidak benar, serta menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup dengan segala kesempurnaan dan kebaikan.⁴⁴

2. Etis (*akhakiyyah*)

Dalam menjalankan kegiatan, pemasar syariah sangat memperhatikan moral dan etika. Sifat etis adalah turunan dari sifat *rabbaniyah*. Pemasaran syariah sangat memperhatikan nilai moral dan etika kepada siapapun, secara universal sesuai ajaran agama. Sukses akan tercapai apabila menjalankan bisnis dengan memperhatikan etika. Sebaliknya, tanpa etika dalam berbisnis maka akan mengalami kemunduran.⁴⁵

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

Pemasaran syariah yang realistis merupakan konsep pemasaran yang mudah menyesuaikan diri sebagaimana fleksibilitas syariah Islam yang merupakan landasannya. Pemasar syariah berpenampilan rapi, bersih, sederhana, menerapkan sifat professional, religious, saleh, bermoral, dan jujur dalam menjalankan pemasaran. Pemasar syariah haruslah paham situasi dalam bergaul di lingkungan yang beragam.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid., 28-35.

Allah SWT memberikan kebebasan supaya syariah dapat mengikuti perkembangan zaman dalam penerapannya.⁴⁶

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pemasar syariah memandang manusia dengan universal atau setara. Syariah Islam tercipta untuk mengangkat derajat manusia, menjaga dan memelihara sifat kemanusiaan juga mengekang sifat kehewannya. Syariah islam tercipta sesuai dengan kemampuan manusia tanpa membeda-bedakan. Nilai humanistis menjadikan manusia makhluk yang tidak serakah dalam mencari keuntungan.⁴⁷

Berikut merupakan bauran pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya:

1. *Islamic Product* (Produk Islami)

Bagi perusahaan syari'ah, produk harus selaras dengan aturan syar'i. kejujuran dan keadilan merupakan dasar dari produk Islami. Produk Islami kualitasnya harus sama dengan yang ditawarkan. Kekurangan produk tidak boleh disembunyikan.⁴⁸

2. *Price* Syariah (Harga)

Harga juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Nilai keadilan dan kejujuran dalam penentuan harga harus diutamakan. Untuk produk yang berkualitas bagus, maka bisa memberi harga tinggi. Sebaliknya,

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid., 178.

untuk produk yang kurang bagus atau diketahui ada keburukan, maka penentuan harga harus menyesuaikan dengan kondisinya.⁴⁹

3. *Place* Syariah

Dalam penentuan lokasi, yang harus diutamakan adalah tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar. Hal itu dilakukan supaya bisa efektif dan efisien dalam menjalankan pemasaran. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁵⁰ Lokasi yang dipilih umumnya mempertimbangkan jenis usaha, jarak dekat dengan pasar, bahan baku, tenaga kerja, pemerintahan, lembaga keuangan. Selain itu juga harus mempertimbangkan sarana transportasi, listrik dan air tersedia, berada di kawasan industry, mudah untuk ekspansi, adat masyarakat, hukum yang berlaku.⁵¹

4. *Promotion* Syariah

Perusahaan syariah harus menjelaskan produk atau jasanya sesuai dengan kenyataan. Dilarang melakukan promosi yang kualitasnya tidak sesuai dengan produk aslinya. Promosi dengan menunjukkan bayangan yang terlalu berbeda atau dengan melebih-lebihkan kualitas kepada konsumen adalah sebuah penipuan atau

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid 178-179.

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), ed.revisi, 148.

kebohongan. Promosi tersebut itu sangat tidak diperbolehkan dalam pemasaran Islami.⁵²

C. Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.⁵³ Prinsip Koperasi Syariah, antara lain:⁵⁴

1. Kekayaan adalah amanah Allah swt yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
2. Manusia diberi kebebasan bermu'amalah selama bersama dengan ketentuan syariah.
3. Manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur di muka bumi dan.
4. Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk ribawi dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.

Ada 7 pantangan yang harus dihindari dalam bisnis koperasi berbasis syari'ah dan harus dipegang sebagai pantangan moral bisnis, yaitu:

⁵² Ibid.

⁵³ Triana Sofiani, "Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional", *Jurnal Hukum Islam (JHI) STAIN Pekalongan*, Volume 12, (Edisi Desember), 204.

⁵⁴ Kartika Sari, *Mengenal Koperasi* (Klaten: Cempaka Putih, 2019), 87.

1. larangan melakukan perbuatan *maysir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi (*gambling*) yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
2. Larangan praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
3. Larangan *gharar* yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
4. Larangan haram yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.
5. Larangan riba yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran/barter lebih antar barang ribawi sejenis. Pelarangan riba ini mendorong usaha yang berbasis kemitraan dan kenormalan bisnis, disamping menghindari praktik pemerasan, eksploitasi dan penzaliman oleh pihak yang memiliki posisi tawar tinggi terhadap pihak yang berposisi tawar rendah.
6. Larangan *ihtikar* yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga dan.
7. Larangan melakukan segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maqashid syari'ah.⁵⁵

Mengacu pada UU perkoperasian No:25 Th 1992 prinsip-prinsip koperasi mengenai anggota adalah bahwa keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, maksudnya disini adalah bahwa menjadi anggota koperasi

⁵⁵ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok-pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 2010), 16.

tidak boleh dipaksa oleh siapa pun dan tidak ada pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun. Jadi setiap warga negara Indonesia yang telah mampu melaksanakan tindakan hukum, serta telah memenuhi persyaratan sebagaimana ditentukan di dalam anggaran dasar koperasi, berhak untuk masuk menjadi anggota koperasi melalui partisipasi aktif di dalam usaha pengembangan koperasi yang dimasukinya.⁵⁶ Sebagai suatu perkumpulan, koperasi tidak akan terbentuk tanpa anggota sebagai tulang punggungnya. Semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan koperasi. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggota, hal ini terlihat dari pemasukan modal koperasi yang bersumber dari simpanan-simpanan para anggota, yang dikelompokkan sebagai modal sendiri atau modal equity. Disamping itu menurut ketentuan Pasal 17 ayat (1) UU No. 25 Tahun 1992, dinyatakan bahwa anggota koperasi Indonesia adalah merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi. Keanggotaan koperasi didasarkan pada kesadaran dan kehendak secara bebas. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan Koperasi. Sekalipun demikian, sepanjang tidak merugikan kepentingannya, Koperasi dapat pula memberikan pelayanan kepada bukan anggota sesuai dengan sifat kegiatan usahanya, dengan maksud untuk menarik yang bukan anggota menjadi anggota Koperasi. Adapun bentuk-bentuk partisipasi anggota adalah sebagai berikut :⁵⁷

1. Sebagai pemilik anggota memiliki kewajiban untuk turut aktif dalam pengambilan keputusan, evaluasi dan pengendalian.

⁵⁶ Undang-Undang perkoperasian No:25 Th 1992.

⁵⁷ Undang-Undang Pasal 17 ayat (1) UU No. 25 Tahun 1992.

2. Sebagai pemilik anggota koperasi memiliki kewajiban menyetor simpanan untuk modal koperasi.
3. Sebagai pelanggan atau pengguna anggota berhak dan sekaligus berkewajiban memanfaatkan pelayanan barang/jasa dari koperasinya.
4. Didalam koperasi dijunjung tinggi asas persamaan derajat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam keanggotaan koperasi dikenal adanya sifat bebas, sukarela dan terbuka.