

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

Kata retail berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Definisi lain, dapat mengacu kepada Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, toko modern, dan pusat perbelanjaan. Mengacu dari Perpres ini, toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.<sup>22</sup> Pasar modern adalah “tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), di mana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir).<sup>23</sup>

Dalam praktiknya pasar modern seperti minimarket, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket mempersilahkan para konsumen untuk mandiri. Maksudnya yaitu para konsumen yang berbelanja dipersilahkan untuk mengambil sendiri barang yang mereka inginkan. Untuk harga tidak ada tawar menawar, harga yang ditawarkan merupakan harga pas. Harga dicantumkan oleh perusahaan di masing – masing produk mereka beserta barcode. Selanjutnya nanti barang dibawa ke kasir, dan kasir akan melakukan scan barcode yang ada pada setiap produk. Untuk penataan pun setiap produk akan dikelompokkan sesuai jenis produk masing – masing.

---

<sup>22</sup> <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/viewFile/9093/8665>

<sup>23</sup> *Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia*, (Jakarta : Media Data, 2009), 91-92

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Pasar Modern Indonesia<sup>24</sup>**

<b>Uraian</b>	<b>Minimarket</b>	<b>Supermarket</b>	<b>Hypermarket</b>
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari – hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari - hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari – hari
Jumlah Item	Kurang dari 5.000 item	5.000 - 25.000 item	Lebih dari 25.000 item
Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan kemasan</li> <li>- Barang – barang higienis pokok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan kemasan</li> <li>- Barang – barang rumah tangga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan Kemasan</li> <li>- Barang – barang rumah tangga</li> <li>- Elektronik</li> </ul>
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen dengan cara swalayan
Luas lahan usaha	Maksimal 400 m <sup>2</sup>	4.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	Lebih dari 5.000 m <sup>2</sup>

Perkembangan yang sangat cepat dalam bisnis pasar modern membuat sebagian orang tertarik dengan bisnis ini. Maka bukan hal yang sangat mengejutkan jika banyak masyarakat Indonesia yang terjun di dunai bisnis ini. Mereka berlom – lomba menggunakan strategi pemasaran yang menarik agar bisnis mereka berjalan dengan baik. Terlebih dalam situasi pandemic seperti ini, par pemilik bisnis harus bekerja secara extra agar bisnisnya tidak mengalami kebangkrutan.

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (*stratos*: militer dan *Ag* : memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi menurut Steiner dan

<sup>24</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta : Raih Asa Sukses, 2013), 40-43

Miner,” adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai”.<sup>25</sup>

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Pemasaran dan strategi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>26</sup> Pada hakekatnya strategi juga merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>27</sup>

Dalam pemasaran strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar,

---

<sup>25</sup> George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, tt), 70.

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 168-169.

<sup>27</sup> Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.<sup>28</sup> Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono, Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu:<sup>29</sup>

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (Promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

Dalam dunia bisnis pemasaran memegang peranan penting dalam. Oleh karenanya tidak mengherankan mulai dari bisnis kecil maupun bisnis kelas internasional berlomba – lomba dan selalu berinovasi dalam mengembangkan bidang pemasaran. Mereka harus terus mengikuti perkembangan zaman dan selalu menerapkan cara – cara baru sesuai kondisi yang dihadapi dalam memasarkan sebuah produk ataupun mengembangkan bisnis.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>30</sup> Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami

---

<sup>28</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 12

<sup>29</sup> Tjiptono Fandi. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, Edisi I, 1997), 6

<sup>30</sup> William J Stanton, *Prinsip – prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 10

dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.<sup>31</sup> Menurut P. Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>32</sup>

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada ditangan kita.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>33</sup> Kombinasi variabel atau kegiatan pemasaran itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dalam praktiknya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*”.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang dilakukan untuk memperkenalkan, menyalurkan dan memasarkan produk kepada konsumen dengan berbagai macam cara yang terkonsep dan terencana. Ada 3 komponen penting dalam strategi pemasaran, yaitu:

---

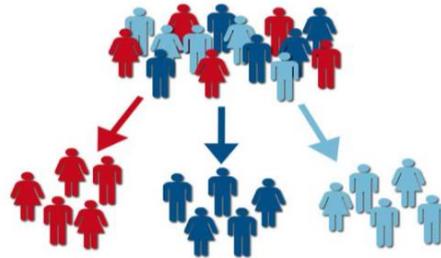
<sup>31</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 314

<sup>32</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

<sup>33</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

## 1. Segmentasi

**Gambar 2.1**  
**Ilustrasi Segmentasi**



Sumber: profiletree.com

Segmentasi merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>34</sup>

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah.<sup>35</sup> Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku

---

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 144

<sup>35</sup> <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>

berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>36</sup>

Ada 3 variabel yang perlu diperhatikan dalam segmentasi pasar, yaitu:<sup>37</sup>

- a. Demografis, yaitu segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.
- b. Psikografis, yaitu segmentasi yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya.
- c. Perilaku, yaitu segmentasi yang dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmentasi ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

## 2. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya pemasar menentukan target dalam pemasaran. Target pasar berfungsi menentukan siapa pelanggan atau calon customer yang akan menjadi konsumen dari produk – produk perusahaan. *Targetting* dilakukan suatu perusahaan sebagai usaha untuk menilai bagaimana keterarikan dan minat dari pelanggan yang telah disegmentasikan terlebih dahulu oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, *targetting* adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Terdapat empat strategi yang bisa Anda pilih dalam melakukan *targetting* diantaranya :<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, 2006), 59.

<sup>37</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/implementasi-strategi-pemasaran-stp-bisnis-online/>

- a. *Undifferentiated targeting strategy* menjelaskan bahwa strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Maka dari itu, di dalamnya hanya akan ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar. Perusahaan hanya mendapat peluang untuk mengoptimalkan produksi, distribusi dan periklanan massa untuk mendapatkan citra terbaik dari konsumen secara mayoritas.
- b. *Differentiated targeting strategy* menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen tentu saja menginginkan variasi produk yang beragam, sehingga Anda harus berupaya menawarkan beberapa jenis produk sesuai permintaan pasar.
- c. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar.
- d. *Custom targeting strategy* ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual

### 3. *Positioning*

Setelah proses segmentasi dan target, selanjutnya perusahaan melakukan *positioning*, atau secara sederhana yaitu penempatan posisi perusahaan dalam sebuah pasar. Bagaimana penempatan produk dari perusahaan di dalam pasar dalam menghadapi persaingan dari produk – produk yang lain. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.

*Positioning* merupakan proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah

---

<sup>38</sup> <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>

segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaingnya. Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:<sup>39</sup>

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk
- c. Selain itu, ada positioning berdasarkan pengguna produk
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing
- f. Dan ada *positioning* berdasarkan kategori produk
- g. *Positioning* berdasarkan asosiasi
- h. Serta *positioning* berdasarkan masalah

## **B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri tujuh komponen bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*.

Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Itulah sebabnya bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain mana pun. Salah satu prinsip dasar dari kesuksesan usaha adalah usaha yang akan didirikan haruslah lebih baik dari pesaing. Agar lebih baik maka usaha yang akan didirikan harus berbeda dari saingan. Kata lebih baik disini dapat diartikan bahwa

---

<sup>39</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/implementasi-strategi-pemasaran-stp-bisnis-online/>

pasar sasaran menganggap usaha itu baik dan menghargai serta bersedia membayar untuk mendapatkannya.<sup>40</sup>

*Marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. *Marketing Mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>41</sup>

Adapun strategi *marketing mix* meliputi 4 hal, yaitu:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain.<sup>42</sup>

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.<sup>43</sup>

Produk juga mempunyai daur hidup, artinya produk mempunyai masa-masa pengenalan, kejayaan dan kemerosotan. Daur hidup produk tersebut dimulai dengan:<sup>44</sup>

#### 1) Masa pengenalan (*introduction*)

---

<sup>40</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis (Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2011), 73.

<sup>41</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 58

<sup>42</sup> Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 223

<sup>43</sup> Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: Alfabeta. 2007), 5

<sup>44</sup> Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 345

- 2) Masa pertumbuhan (*growth*), jumlah masa kejayaan. Artinya produk tersebut banyak diminati dan dibeli oleh konsumen, sehingga perusahaan memperoleh laba besar.
- 3) Masa kadaluwarsa atau kematangan (*maturity*). Minat dan keinginan membeli produk tersebut mulai berkurang. Dengan demikian laba yang diperoleh perusahaan juga mulai berkurang.
- 4) Masa pensiutan. Minat pembelian produk merosot total, bahkan perusahaan mulai merugi.

Berhasil atau tidaknya pengembangan produk ini sering dipengaruhi oleh timingnya yang tepat atau tidak. Kemudian, kemampuan penciptaan produk baru tersebut, apakah sesuai dengan perkembangan teknologi dan selera konsumennya. Oleh karena itu, manajer pemasaran bekerja sama dengan manajer produksi harus mampu mengantisipasi pemanfaatan teknologi baru yang sesuai dengan selera konsumen.<sup>45</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa, oleh karena itu kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada sebuah produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.<sup>46</sup>

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang

---

<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Ibid, 346

memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga bukan merupakan kekuasaan dari pimpinan perusahaan akan tetapi penetapan harga dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah.

Penetapan harga dari suatu produk bukan menjadi kewenangan mutlak bagi seorang pengusaha. Oleh karena itu juga sering menjadi masalah di dalam perusahaan, dalam arti tidak bisa diputuskan dengan segera, karena banyak sisi yang harus dipertimbangkan. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari share perusahaan itu disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.<sup>47</sup>

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya:<sup>48</sup>

1) Faktor langsung.

Meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.

2) Faktor tidak langsung.

Meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan antara produk substitusi dan produk komplemen, serta diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Karena kedua faktor tersebut berpengaruh maka produsen harus mempertimbangkannya dalam penentuan harga produknya, sehingga keputusan yang diambil memenuhi harapan produsen

---

<sup>47</sup> Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 224

<sup>48</sup> Ibid

untuk dapat bersaing, dan tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>49</sup>

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah

---

<sup>49</sup> Ibid

- dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
  - e. Tujuan lain – lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non profit* juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.<sup>50</sup>

### **3. Tempat/ Distribusi (*Place*)**

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*,

---

<sup>50</sup> Tjiptono Fandi. Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, Edisi I, 1997), 152

distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.<sup>51</sup>

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Terdapat tingkatan – tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- a. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- b. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- c. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

Distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada ditempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Perantara memegang peran dalam menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Secara terperinci ada empat tugas pokok perantara yaitu:<sup>52</sup>

- a. *Accumulating*, yaitu mengumpulkan barang dari berbagai produk
- b. *Bulk-breaking*, yaitu membagi produk produsen dalam kualitas yang lebih kecil, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- c. *Sorting*, yaitu membagi masing-masing kualitas yang lebih kecil itu kedalam line-produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat kualitas tertentu.
- d. *Assorting*, yaitu menjual berbagai macam produk secara bersama-sama.

---

<sup>51</sup> Ibid, 187

<sup>52</sup> Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 348

Strategi distribusi berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.<sup>53</sup>

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

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk dan jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan / lembaga yang bersangkutan.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W. J. Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan dan mengenalkan produk perusahaan.<sup>54</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam yaitu:<sup>55</sup>

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Publisitas (*publicity*)
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

---

<sup>53</sup> Ibid, 349

<sup>54</sup> Ibid, 349

<sup>55</sup> Ibid, 350

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kombinasi mana dari ke enam alat promosi tersebut yang paling tepat untuk digunakan. Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan personal selling. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produksi, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan dll.<sup>56</sup>

Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>57</sup>

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

---

<sup>56</sup> Ibid, 350

<sup>57</sup> Tjiptono Fandi. Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, Edisi I, 1997), 221

3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk d.  
Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (remaining), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## **C. Pandemi Covid-19**

### **1. Pandemi Covid-19 Secara Umum**

Covid-19 merupakan infeksi virus baru yang mengakibatkan terinfeksi 90.308 orang per tanggal 2 Maret 2020. Virus ini bermula di Wuhan, Cina pada tanggal 31 Desember 2019. Virus yang merupakan virus RNA strain tunggal positif ini menginfeksi saluran pernafasan. Penegakan diagnosis dimulai dari gejala umum berupa demam, batuk dan sulit bernapas hingga adanya kontak erat dengan Negara- Negara yang sudah terinfeksi. Pengambilan swab tenggorokan dan saluran napas menjadi dasar penegakan diagnosis coronavirus disease. Penatalaksanaan berupa isolasi harus dilakukan untuk mencegah penyebaran lebih lanjut.<sup>58</sup>

COVID-19 adalah penyakit baru yang telah menjadi pandemi. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi definitif. Masih banyak

---

<sup>58</sup> Yuliana, "Corona Virus Disease (Covid-19)," *Jurnal Press 2* No.1 (February, 2020), 192

*knowledge gap* dalam bidang ini sehingga diperlukan studi-studi lebih lanjut.<sup>59</sup>

Sejak kasus pertama di Wuhan, terjadi peningkatan kasus COVID-19 di China setiap hari dan memuncak diantara akhir Januari hingga awal Februari 2020. Awalnya kebanyakan laporan datang dari Hubei dan provinsi di sekitar, kemudian bertambah hingga ke provinsi-provinsi lain dan seluruh China. Tanggal 30 Januari 2020, telah terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi COVID-19 di China, dan 86 kasus lain dilaporkan dari berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman.<sup>60</sup>

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.<sup>5,11</sup> Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia, yaitu 11,3%.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Adityo Susilo, C. Martin Rumende, Ceva W Pitoyo, Widayat Djoko Santoso, Mira Yulianti, Herikurniawan, Robert Sinto, Gurmeet Singh, Leonard Nainggolan, Erni J Nelwan, Lie Khie Chen, Alvina Widhani, Edwin Wijaya, Bramantya Wicaksana, Maradewi Maksam, Firda Annisa, Chyntia OM Jasirwan, Evy Yunihastuti, "Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 7 No.1(Maret, 2020), 63

<sup>60</sup>Ibid, 46

<sup>61</sup> Ibid, 46

Per 6 April 2020, lebih dari 1,3 juta orang di seluruh dunia telah dinyatakan positif Covid-29, dengan lebih dari 74.000 orang meninggal dunia. Angka tersebut terus bertambah pada tingkat yang mengkhawatirkan, dengan lebih dari 70.000 kasus baru dan 5.000 kematian baru per hari. Meskipun demikian, terdapat titik terang yang tetap kokoh: kekuatan pengetahuan ilmiah kita yang akan membimbing kita melewati masa-masa sulit ini.<sup>62</sup>

Institusi medis, industri kesehatan, dan ratusan ribu sumberdaya profesional sedang memaksimalkan pengetahuan dan sumber daya mereka untuk melawan pandemi global ini. Walau tak seorang pun bisa memprediksi cara mana yang akan terbukti paling berhasil paling awal, kita semua dapat berperan dengan mendengarkan dan menghormati saran dari para profesional yang memiliki pengetahuan yang diperlukan. Kita semua harus tinggal di rumah saja jika urusan kita tidak begitu penting: yaitu, bukan penyedia makanan, penampungan, dan kebutuhan medis. Ketika kita harus keluar rumah, kita harus pastikan bahwa kita bersih, tidak melakukan kontak dekat dengan orang lain, keluar hanya jarak dekat dari rumah kita, dan tidak menyentuh muka kita.<sup>63</sup>

Ketika Presiden Jokowi mengumumkan langkah-langkah pengendalian penyebaran Covid-19 yang dianggap ahli kesehatan dinilai lamban, saat itu Jokowi memerintahkan kepala daerah mulai Provinsi hingga kabupaten dan kota menetapkan situasi penyebaran Covid-19 di wilayahnya dengan berkonsultasi dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Pernyataan presiden tersebut dan kemudian menyusul pada penetapan Indonesia dalam status bencana nasional Non Alam Covid-19 yang meningkat tajam dalam beberapa hari terakhir kemudian. Langkah-langkah yang diinstruksikan adalah agar proses belajar dan bekerja dapat

---

<sup>62</sup>Yuval Noah Harari, Slavoj Zizek, Arundhati Roy, Ethan Siegel, Ross Douthat, Henry Marsh, Santiago Zabala, Ed Zong. *Wabah, Sains, Dan Politik*, (Yogyakarta: Antinomi, 2020), 1

<sup>63</sup> *Ibid*, 3

dilakukan di rumah, dan juga menganjurkan untuk menunda kegiatan-kegiatan yang melibatkan peserta banyak orang serta melakukan pengetesan infeksi Covid-19 dan pengobatan secara maksimal.<sup>7</sup> Menariknya adalah sebelum ada himbauan yang terpusat dari pemerintah Indonesia dalam hal ini presiden beberapa kepala daerah sebelumnya telah melakukan langkah-langkah tersebut diatas.<sup>64</sup>

Langkah taktis yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa yaitu dengan mengambil beberapa langkah taktis di enam bidang untuk mencegah penyebaran virus korona covid-19. Enam bidang itu adalah perhubungan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, ekonomi, dan informasi komunikasi. Keputusan tersebut diambil dalam waktu 14 hari mulai 16 sampai 29 Maret 2020. Langkah taktis di enam bidang itu, Khofifah menekankan agar meningkatkan kewaspadaan mencegah pandemi corona.<sup>65</sup>

Di antaranya bidang perhubungan yang diminta menyediakan fasilitas hand sanitizer dan sabun di setiap fasilitas publik seperti terminal, bandara, stasiun, dan pelabuhan, menyediakan pos pemeriksaan kesehatan yang dilengkapi thermal gun dan masker. Untuk bidang pendidikan, Khofifah menginstruksikan seluruh kegiatan sekolah di semua tingkatan dilakukan di rumah masing-masing dengan memberikan tugas yang akan dinilai pada saat masuk sekolah. Khofifah juga meminta sekolah menunda pelaksanaan kegiatan pertukaran pelajar (study exchange), baik ke luar maupun ke dalam negeri, termasuk kegiatan studi tour. Sementara khusus untuk SMK/SMA yang akan mengikuti ujian nasional (UN) mulai tanggal 16-19 Maret 2020, dan SMA mulai tanggal 30 Maret-2 April 2020, tetap dilaksanakan

---

<sup>64</sup> Zahrotunnimah, "Langkah Taktis Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona Covid-19 di Indonesia," *Jurnal Sosial&Budaya Syar'17* (2020), 251-252

<sup>65</sup> Ibid, 254

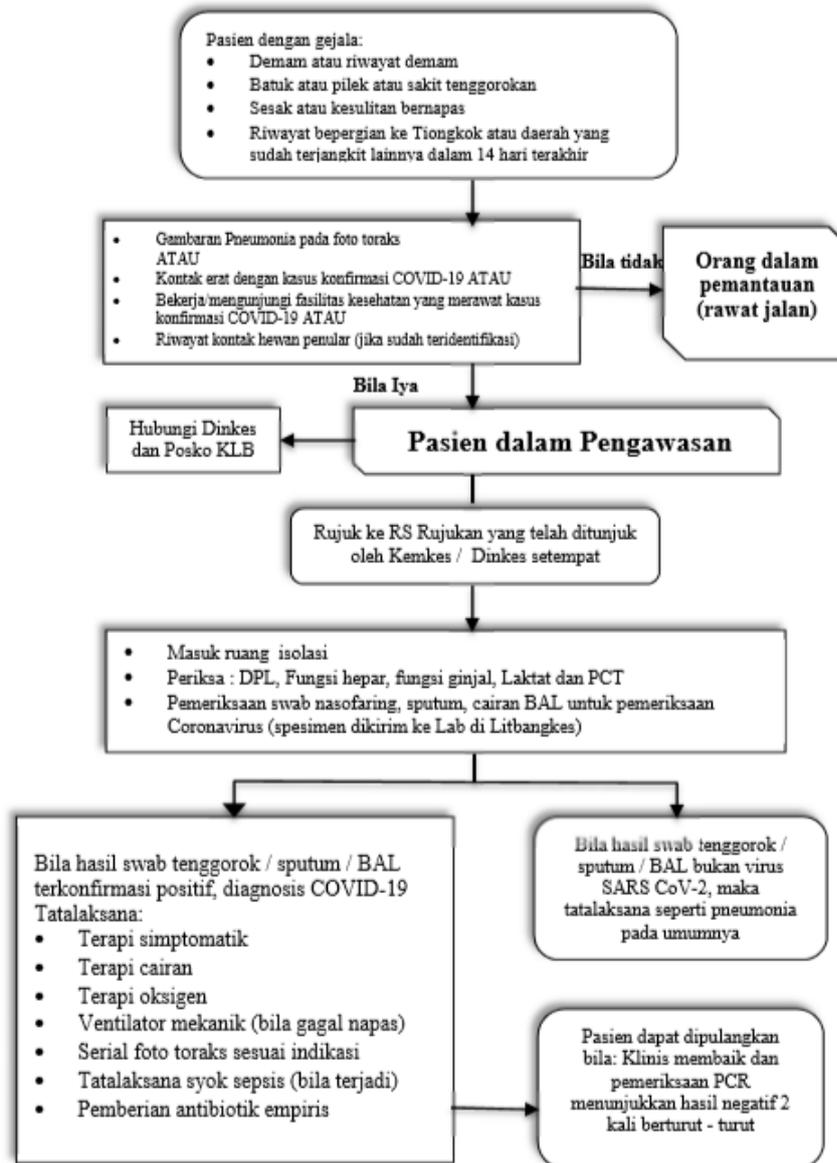
sesuai jadwal. Namun pihak sekolah diminta untuk memperhatikan berbagai prosedur kesehatan yang telah ditentukan. Di bidang kesehatan, Khofifah meminta seluruh dinas kesehatan (Dinkes) se-Jatim untuk melakukan pemantauan orang yang baru datang dari negara terjangkit virus korona. Kemudian Dinkes harus melakukan tracking kepada pasien yang dinyatakan positif korona, dan meningkatkan penyuluhan pencegahan covid-19 kepada masyarakat. Sedangkan di bidang Informasi dan Komunikasi, Khofifah meminta pihak terkait menyediakan Call Center, yang terintegrasi dengan nomor 1500117, 081334367800 (Dinas Kesehatan Pemprov Jatim), dan 08124922279 (RSUD dr. Soetomo Surabaya). Masyarakat juga diimbau untuk lebih banyak tinggal di rumah, dan menghindari keramaian, kecuali untuk kepentingan mendesak. Hal ini juga terkait World Health Organization (WHO) yang telah menyatakan korona sebagai pandemik.

COVID-19 merupakan penyakit yang baru ditemukan oleh karena itu pengetahuan terkait pencegahannya masih terbatas. Kunci pencegahan meliputi pemutusan rantai penularan dengan isolasi, deteksi dini, dan melakukan proteksi dasar. Seluruh individu yang memenuhi kriteria suspek atau pernah berkontak dengan pasien yang positif COVID-19 harus segera berobat ke fasilitas kesehatan.<sup>86</sup> WHO juga sudah membuat instrumen penilaian risiko bagi petugas kesehatan yang menangani pasien COVID-19 sebagai panduan rekomendasi tindakan lanjutan. Bagi kelompok risiko tinggi, direkomendasikan pemberhentian seluruh aktivitas yang berhubungan dengan pasien selama 14 hari, pemeriksaan infeksi SARS-CoV-2 dan isolasi. Pada kelompok risiko rendah, diimbau melaksanakan pemantuan mandiri setiap harinya terhadap suhu dan gejala pernapasan selama 14 hari dan mencari bantuan jika keluhan memberat. Pada tingkat masyarakat,

usaha mitigasi meliputi pembatasan berpergian dan kumpul massa pada acara besar (social distancing).<sup>66</sup>

**Diagram 2.1<sup>67</sup>**

**Alur diagnosis Penalaksanaan Pnumonia Covid-19**



<sup>66</sup> Adityo Susilo, C. Martin Rumende, Ceva W Pitoyo, Widayat Djoko Santoso, Mira Yulianti, Herikurniawan, Robert Sinto, Gurmeet Singh, Leonard Nainggolan, Erni J Nelwan, Lie Khie Chen, Alvina Widhani, Edwin Wijaya, Bramantya Wicaksana, Maradewi Maksun, Firda Annisa, Chyntia OM Jasirwan, Evy Yuniastuti, "Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 7 No.1(Maret, 2020), 60

<sup>67</sup> Erlina Burhan, Fathiyah Isbaniah, Agus Dwi Susanto, Tjandra Yoga Aditama, Soedarsono, Teguh Rahayu Sartono, Yani Jane Sugiri, Rezki Tantular, Bintang YM Sinaga, R.R Diah Handayani, Heidy Agustin, "Pneumonia Covid-19 Dignosis &Penatalaksanaan Di Indonesia", (Jakarta:2020), 54

## **2. Pandemi Covid-19 Dalam Sektor Ekonomi**

### **a. Pendapatan Negara Masih Mampu Tumbuh Positif Akhir Triwulan I Namun Tekanan Di Depan Harus Diwaspadai.<sup>68</sup>**

Menkeu mengungkapkan pendapatan negara dan hibah pada akhir Triwulan I 2020 telah mencapai Rp375,95 triliun. Capaian pendapatan negara tersebut tumbuh 7,75% (yoy) jauh lebih baik dibandingkan pertumbuhan di bulan Februari lalu sebesar minus 0,5% (yoy). "Namun demikian, kita melihat refleksi penerimaan negara di bulan Maret yg tumbuh 7,7% terlihat cukup baik dibandingkan tahun lalu yang tumbuh 4,46%, meskipun basis supporting-nya bukan basis ekonomi secara luas", ungkap Menkeu.

Hal ini menunjukkan dukungan berbagai sumber pendapatan negara dalam upaya memperkuat Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) di tengah tekanan ekonomi akibat pandemi Covid19. Realisasi Pendapatan Negara yang bersumber dari Penerimaan Perpajakan dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) masing-masing secara nominal telah mencapai Rp279,89 triliun dan Rp95,99 triliun. Sementara itu, realisasi dari Hibah pada periode yang sama baru mencapai Rp0,08 triliun. Penerimaan Perpajakan dan PNBP tumbuh masing-masing sebesar 0,43% dan 37%.

Sementara itu, secara keseluruhan pertumbuhan komponen penerimaan Pajak hingga akhir bulan Maret 2020 masih bersumber dari pajak atas konsumsi rumah tangga, meskipun penerimaan pajak juga masih dibayangi tekanan akibat tren pelemahan industri manufaktur dan aktivitas perdagangan internasional, serta pelemahan aktivitas ekonomi akibat penyebaran Covid-19.

---

<sup>68</sup> Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Siaran Pers", SP – 27 /KLI/2020

Kemudian, seiring adanya aturan terkait Work From Home (WFH) baik untuk sektor pemerintah maupun sektor swasta, maka mulai terjadi perlambatan kegiatan usaha di akhir bulan Maret 2020 yang berpotensi menurunkan penyerahan dalam negeri yang kemudian akan menekan penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Dalam Negeri (PPN DN) di bulan April 2020. Kondisi tersebut kemungkinan akan berlanjut dan semakin berkontraksi di bulan Mei, mengingat di bulan April sebagian daerah sudah melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah terdampak. Sejalan dengan penerapan WFH dan PSBB tersebut, Pemerintah memberikan fasilitas perpajakan berupa relaksasi pembayaran PPh Pasal 29 OP dan pelaporan SPT PPh OP, yang mana berimbas pada belum optimalnya realisasi penerimaan PPh Pasal 29 OP.

Lebih lanjut, penerimaan Kepabeanan dan Cukai secara nominal utamanya masih didukung oleh penerimaan dari Cukai dan Bea Masuk (BM). Dilihat dari pertumbuhannya, penerimaan Kepabeanan dan Cukai tumbuh mencapai 23,60% (yoy), yang terutama berasal dari pertumbuhan penerimaan Cukai yang tercatat sebesar 36,50% (yoy). Di sisi lain, realisasi penerimaan Bea Keluar (BK), pertumbuhannya secara kumulatif masih tumbuh negatif 32,56% (yoy). Kontraksi pada pertumbuhan pajak perdagangan internasional terjadi akibat turunnya volume impor, penurunan harga komoditas, dan melambatnya aktivitas ekspor barang mentah sebagai dampak mewabahnya Covid-19 di berbagai negara.

Realisasi PNBP sampai dengan Triwulan I Tahun 2020 tumbuh positif sebesar 36,80 % dibandingkan periode yang sama tahun 2019 (Rp70,16 triliun). Secara lebih terperinci, pencapaian realisasi triwulan ini terutama bersumber dari PNBP

SDA migas tercatat sebesar Rp28,64 triliun (22,5% dari APBN 2020) atau tumbuh 7,42%. Penerimaan PNBP nonmigas sampai akhir Maret mengalami penurunan sebesar 22,41%. Sementara itu, capaian pendapatan dari Kekayaan Negara yang Dipisahkan hingga Maret 2020 menunjukkan pertumbuhan 907.314,82% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Demikian juga dengan pendapatan Badan Layanan Umum (BLU) hingga Maret 2020 mencatatkan pertumbuhan positif 37,17% dibandingkan periode yang sama tahun 2019 yaitu dari Rp9,38 triliun menjadi Rp12,87 triliun.

**b. Kebijakan Penanganan Pandemi ke Depan Dalam Menjaga Keuangan Negara<sup>69</sup>**

Menkeu menyatakan bahwa stimulus yang sudah disampaikan kepada seluruh dunia usaha dan masyarakat itu sifatnya broadbase. “Jadi APBN meng-cover kebutuhan kesehatan, bidang sosial, dan bidang ekonomi yang semuanya mengalami dampak seperti domino efek, kesehatan memukul sosial, sosial memukul ekonomi dan nanti ekonomi juga pasti akan mempengaruhi dari sektor keuangan, terutama dari lembaga-lembaga keuangan bank dan bukan bank”, ucap Menkeu. Menkeu juga menambahkan dari sisi sosial masyarakat Kementerian Keuangan mencoba melancarkan stimulus/kebijakan-kebijakan untuk bisa mengurangi dampak shock Covid-19 yang sangat besar ini. “Untuk masyarakat, tentu tidak bisa seluruhnya shock di absorb oleh APBN. Namun APBN berusaha untuk bisa mendukung ketahanan sosial masyarakat. Dari sisi sosial ekonomi APBN mencoba untuk memberikan dukungan agar shock itu tidak merusak atau dalam

---

<sup>69</sup> Ibid

hal ini menyebabkan kebangkrutan yang sifatnya masif”, ungkap Menkeu.

Pemerintah menyadari bahwa dampak kerusakan akibat wabah Covid-19 akan amat masif ke depannya sehingga kewaspadaan dan kehati-hatian dalam penetapan kebijakan serta pengelolaan Keuangan Negara akan dilakukan ke depan. Kebijakan extraordinary kemudian dilakukan Pemerintah untuk mengurangi dampak akibat penyebaran virus Covid-19 di Indonesia melalui penerbitan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2020 (PERPPU 1/2020) yang baru saja disahkan pada bulan April 2020. Dalam rangka menunjang perekonomian, pemerintah telah menerbitkan PMK-23/2020 dan PMK 28/2020 yang mengatur mengenai insentif fiskal dalam rangka menghadapi pandemic Covid-19. Dengan adanya insentif fiskal ini, diperkirakan penerimaan pajak di bulan April akan menurun. Terkait dengan (PERPPU 1/2020) yang antara lain mengatur penurunan tarif Pajak Penghasilan (PPh) Badan untuk tahun pajak 2020 (SPT PPh Badannya disampaikan di April 2021), diperkirakan akan terjadi penurunan angsuran PPh Pasal 25 badan mulai bulan Mei 2020. Lebih lanjut Pemerintah berkomitmen untuk menjaga industri dalam negeri ditengah pandemi Covid-19. Melalui PMK-30/2020, Pemerintah memberikan relaksasi penundaan pembayaran cukai akibat tersendatnya logistik di lapangan karena Covid-19.

Pemerintah berharap dengan adanya penundaan ini dapat membantu arus kas perusahaan sehingga perusahaan dapat terus menjalankan usahanya. Keberlangsungan industri sangat penting untuk mengatasi terhambatnya penyediaan logistik dan penyerapan tenaga kerja agar tidak terjadi pemutusan hubungan kerja. Selain itu Pemerintah juga telah mengantisipasi keadaan

kahar ini dengan berbagai kebijakan yang relevan seperti relaksasi aturan impor untuk bahan baku pembuatan alat kesehatan. Insentif fiskal dan prosedural dari segi kepabeanan dan cukai juga dilakukan.

Pemerintah untuk mereduksi dampak pandemi Covid-19 ini yang terdiri atas larangan sementara atas ekspor Alat Kesehatan, relaksasi Free Alongside Ship (FAS) Impor, pembebasan cukai alkohol dalam rangka penanganan Covid-19, relaksasi ijin impor untuk Alat Kesehatan, relaksasi PPh impor untuk perusahaan Kemudahan Impor Untuk Tujuan Ekspor (KITE), percepatan layanan online untuk penanganan Covid-19, relaksasi pelunasan cukai dan produksi rokok, percepatan logistik dengan sistem National Logistik Ecosystems (NLE), dan relaksasi penjualan lokal dari perusahaan KB/KITE. Komitmen Pemerintah untuk menjaga keberlanjutan keuangan negara guna mewujudkan keselamatan dan kesejahteraan masyarakat ditunjukkan dengan upaya-upaya Pemerintah untuk mengelola fiskal dengan sebaik-baiknya melalui peningkatan pendapatan negara secara optimal, pengelolaan utang yang pruden dan terus berupaya melakukan perbaikan kinerja penyerapan anggaran. Hal ini diarahkan agar pelaksanaan APBN dapat memberikan manfaat yang optimal dan berkeadilan bagi seluruh lapisan masyarakat.

### **c. Tetap Produktif Dengan *Work From Home*<sup>70</sup>**

Bekerja dari rumah yang lebih sering disebut *Work From Home* (WFH) menjadi tren global beberapa waktu terakhir ini. Pemerintah Indonesia pun sudah mengeluarkan kebijakan untuk

---

<sup>70</sup> Faried F. Saenong, Saifuddin Zuhri, Hamka Hasan, Mas'ud Halimin, Moelyono Lodji, A. Muid Nawawi, Zainal Abidin, Amiruddin Kuba, Syahrullah Iskandar, Naif Adnan, Rosita Tandos, Cucu Nurhayati, Hasanuddin, "*Fikih Pandemi Beribadah Di Masa Wabah*", (Jakarta: Nuo Publishing, 2020), 70-72

meniadakan pertemuan face to face dan melakukan segala aktivitas di rumah, baik untuk Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun pekerja swasta, termasuk bekerja, belajar, bahkan beribadah. WFH adalah suatu istilah bekerja dari jarak jauh, lebih tepatnya bekerja dari rumah. Pekerja tidak perlu datang ke kantor untuk bertatap muka dengan para pekerja lainnya. Kini, WFH sedang menjadi solusi karena adanya wabah Covid-19. Hal ini bertujuan mengurangi risiko penularan Covid-19 dan menjaga keselamatan bersama. Bagi yang diharuskan WFH, maka menjalankannya dengan baik sesuai tugas dan kapasitas kita karena itu adalah kewajiban keseharian kita.

Dalam suasana WFH, produktivitas dan etos kerja tetap harus terjaga. Bagi seorang Muslim, etos kerja adalah semangat untuk selalu mengikuti jalan yang lurus, dan hal ini harus dijadikan pedoman oleh siapapun, bekerja sebagai apa pun dan bekerja di mana pun, termasuk bekerja dari rumah. Dalam Islam, terdapat beberapa tuntunan agar dapat bekerja yang produktif. Pertama, perbuatan berlandaskan pemikiran atau kesadaran (*mabniyyun 'ala al-fikr*); Kedua, mempunyai tujuan tertentu (*min ajli ghayatin mu'ayyanah*); dan Ketiga, berlandaskan keimanan (*mabniyyun 'ala al-iman*). Hal ini tersirat dalam QS. At-Taubah: 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Riwayat hadits yang disumberkan dari Ibn ‘Umar bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Sesungguhnya Allah mencintai orang yang beriman yang berkarya (produktif menghasilkan berbagai kebaikan).*” (HR. al-Thabarani dan al-Bayhaqi).

## **D. Marketing Syariah**

### **1. Pengertian Marketing Syariah**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>71</sup>

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>72</sup>

Marketing syariah atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

---

<sup>71</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 9

<sup>72</sup> Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>73</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan – kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي النَّوْرَةِ وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.*”

---

<sup>73</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 27

## 2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.<sup>74</sup>

Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Mulk ayat 2 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ۝

Artinya: “Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun.”

Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus

---

<sup>74</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.<sup>75</sup>

### 3. Karakteristik *Marketing Syariah*

Ada 4 karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>76</sup>

#### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>77</sup>

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.<sup>78</sup>

Alloh SWT berfirman dalam QS. Al-Zalzalah, 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun,

---

<sup>75</sup> Ibid, 12

<sup>76</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 28

<sup>77</sup> Ibid, 28

<sup>78</sup> Ibid, 28

*niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula*". (QS. Al-Zalzalah, 7-8)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).<sup>79</sup>

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaan dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesign produk, penetapan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai nilai-nilai religius.<sup>80</sup>

#### **b. Etis (*akhlaqiyyah*)**

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>81</sup>

Rasulullah SAW bersabda kepada umatnya, "*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*". Karena itu, sudah sepatutnya hal ini menjadi panduan

---

<sup>79</sup> Ibid, 29

<sup>80</sup> Ibid, 29

<sup>81</sup> Ibid, 33

bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.<sup>82</sup>

**c. Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanantis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersih dan bersahaja, apapun gaya dan model yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya.<sup>83</sup>

**d. Humanistis (*insaniyyah*)**

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan kepada manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara meraih keuntungan yang besar.<sup>84</sup>

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah

---

<sup>82</sup> Ibid 34

<sup>83</sup> Ibid 35

<sup>84</sup> Ibid, 38

yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.<sup>85</sup>

Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Nabi Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya : “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”. (QS. Al-Furqan:1).

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Ibid, 38

<sup>86</sup> Ibid 39