

**STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK MADANIA DI
YAYASAN PONDOK PESANTREN MODERN YATIM DAN DHUAFA
MADANIA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

MUHAMMAD AL ASY'ARI

16240020

Pembimbing:

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.

NIP 19630210 199103 1 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1483/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK MADANIA DI YAYASAN PONDOK PESANTREN MODERN YATIM DAN DHUFA MADANIA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AL ASY'ARI
Nomor Induk Mahasiswa : 16240020
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e939456d5a6



Penguji I
Dra. Nurmahni, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 64e894ccc232



Penguji II
Dr. Andy Dermawan, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 64c722481370d



Yogyakarta, 31 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64cd917357304

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya. Maka kami selaku pembimbing berpendapan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Al Asy' Ari
NIM : 16240020
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madani di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta

Sudah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjan Strat satu dalam Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

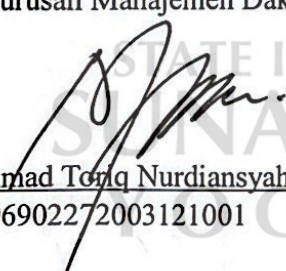
Wassalamualaikum Wr. Wb.

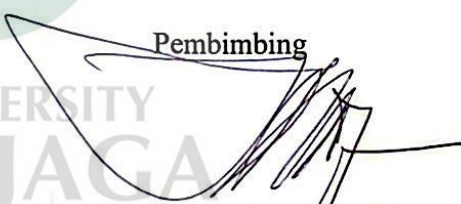
Yogyakarta, 25 Mei 2023

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing


Muhammad Teriq Nurdiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP: 196902272003121001


Drs. Mokh. Nazih, M.Pd.
NIP: 1963302101991031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Al Asy' Ari

NIM : 16240020

Jurusan : Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Jl. Mesjid Dusun I Desa Sukajaya Kec. Tg. Tiram Kab. Batubara

Sumatera Utara

No HP : 082243102028

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok

Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar asli/karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar keserjanaan saya.

Demikian surat kuasa ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

g Menyatakan



Muhammad Al Asy' Ari
16240020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Ummar Bin Khattab)¹



¹ <https://cirebon.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-046677298/motivasi-jumat-dari-umar-bin-khattab-apa-yang-melewatkanmu-tidak-akan-pernah-menjadi-takdirmu>, (diakses pada 22 Mei 2023)

KATA PENGANTAR

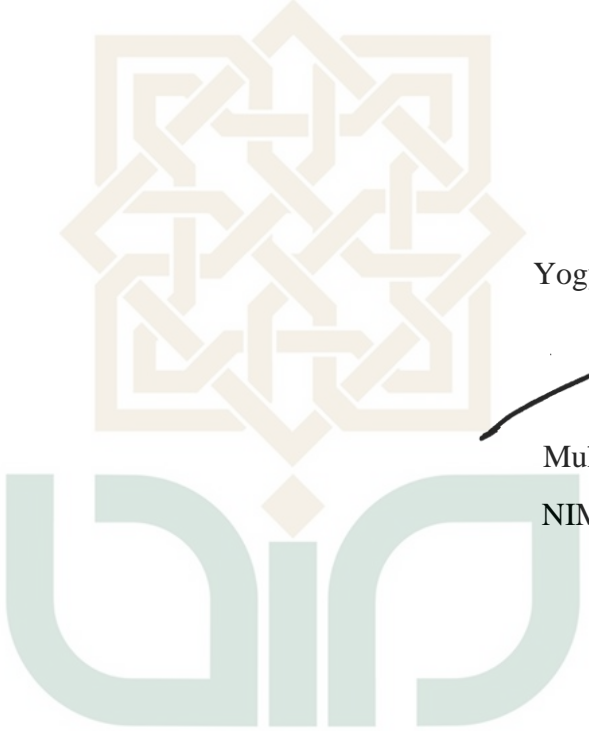
Puji syukur kepada Allah Sybahanahu Wa Ta'ala atas terselesaikannya skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Moder Yatim dan Dhuafa Madania*. Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam, beserta keluarga, sahabat, dan sampai kepada ummatnya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya kemampuan dan wawasan. Namun, atas bantuan dan do'a dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof Dr. Hj. Marhumah, M.pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Muh. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Klajaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Ibu Dra. Nurmahni, M.Ag. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah membimbing serta memberikan arahan dan informasi yang sangat banya terkait dengan seputar akademik
6. Bapak Drs. Mokh. Nazili, M.pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran serta ketelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta pengalaman kepada peneliti, schingga peneliti dapat seperti sekarang. Semoga ilmu yang didapat menjadi manfaat baik bagi peneliti secara pribadi, Bangsa, dan Ummat.
8. Mas Heri Susanto, Pak Mujahidin Jauhari, dan pak Dadi Wahyuntoro, S.si. pengurus pondok pesantren yang telah memberikan kesempatan serta meluangkan waktu untuk peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
9. Kedua orang tua dan saudara yang sangat peneliti sayangi, Bapak Mhd. Soleh dan Ibu Masyita, kedua kakak saya kak Armaida Puteri, kak Nurul Husna yang senantiasa memberikan semangat serta do'a untuk peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan lancer sampai akhir.
10. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah yang telah banyak memberikan pengalaman.
11. Teman-teman Kost Perum Polri yang telah banyak membantu dan memberikan pengalaman.

12. Seluruh teman-teman yang peneliti kenal selama menjadi mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
13. Seluruh teman-teman Kantor di Pt. Valdo yang terus menyemangati.
14. Kepada semua pihak yang telah mendukung peneliti yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu.



Yogyakarta, 31 Mei 2023



Muhammad Al Asy Ari

NIM 16240020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Al Asy' Ari, 16240020, *Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Moder Yatim dan Dhuafa Madania tahun 2023*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatar belakangi pentingnya Strategi pemasaran yang merupakan bagian dari fungsi manajemen yang khusus berupaya agar rencana yang sudah ditetapkan dapat tercapai sebagaimana mestinya. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis *Miles* dan *Huberman*, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Badan Usaha Milik Madania telah melakukan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun diharapkan bagi Badan Usaha Milik Madania agar selalu memperhatikan kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan juga selalu melakukan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kegunaan Penelitian.....	18
E. Kajian Pustaka.....	18
F. Kerangka Teori.....	24
G. Metode Penelitian.....	55
BAB II GAMBARAN UMUM.....	59
A. Letak Geografis Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania	59
B. Sejarah Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania	60
C. Visi, Misi, dan Tujuan Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania	61
D. Struktur Organisasi Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania.	63
E. Badan Usaha Milik Madania diYayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania.	63

BAB III PEMBAHASAN	66
A. <i>Product</i> (Produk).....	67
B. <i>Price</i> (Harga).....	72
C. <i>Place</i> (Tempat).....	76
D. <i>Promotion</i> (Promosi).....	79
BAB IV PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai akibat dari globalisasi dan perubahan teknologi, kondisi pasar saat ini didorong kearah yang sangat berbeda dengan kondisi pasar sebelumnya. Salah satu perubahan yang tak terhindarkan adalah munculnya kompetitor yang terus menerus menawarkan sesuatu untuk menarik motivasi beli konsumen. Situasi ini memaksa usaha besar dan kecil untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan bertahan dalam situasi persaingan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan tidak hanya mengenai jenis dan kualitas produk, tetapi juga tentang pemasaran perusahaan.

Perusahaan harus selalu melakukan pengembangan atas produk yang dihasilkannya untuk dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam. Perusahaan harus cepat dan tepat dalam mengambil keputusan-keputusan, dan mengeluarkan ide-ide yang kreatif, inovatif dan modern agar dapat diterima oleh masyarakat sehingga persaingan dalam dunia usaha dapat bertahan. Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.²

² Muchlisin Riadi (2020), dalam Artikel Online “Kajian Pustaka” <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>, diakses pada 11 Juli 2023.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari fungsi manajemen yang khusus berupaya agar rencana yang sudah ditetapkan dapat tercapai sebagaimana mestinya. Perputaran roda perekonomian tidak pernah lepas dari usaha keras di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.³

Strategi merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar dan target pasar. Jika tidak menerapkan strategi yang tepat maka posisi di pasar tidak akan berhasil. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan usaha, karena penjualan akan mendatangkan keuntungan.

Pemasaran menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam roda kegiatan perusahaan, khususnya dalam mempertahankan perusahaan atau suatu produk tertentu. Keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut perusahaan memiliki strategi yang baik dan handal. Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang hal yang sedang dicari atau banyak diminati masyarakat sekitar, agar usaha

³ Aditya Sofyan Nur Pamungkas, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang, *Skripsi : STIE WIDYA GAMA LUMAJANG* (Lumajang: 2020), hlm. 1.

yang dibangun atau dimiliki dapat terus berjalan tanpa mengalami kebangkrutan.

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas, dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk barang atau jasa dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Analisa strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan.

Secara umum, perusahaan didirikan dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain serta memperbesar usaha. Oleh sebab itu, dalam kegiatan usaha dibuatlah sistem pemasaran dalam mengelola perusahaan untuk mencapai kejayaan suatu perusahaan. Karena semakin apik suatu sistem pemasaran, maka akan semakin maju suatu usaha dalam perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari kekuatan pasar terletak ditangan penjual menjadi kekuatan pasar ditangan pembeli. Dalam kondisi seperti ini, pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.⁴

⁴ Sulham Rizal, dkk. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Dedaku *Food And Drink* Kab. Bulukumba Jurnal, *Jurnal Nobel Management*, 2022, hlm. 715.

Badan Usaha Milik Madania merupakan objek yang dijadikan penelitian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena adanya bisnis di dalam sebuah yayasan. Pada dasarnya Badan Usaha Milik Madania adalah lembaga yang berawal dari kegiatan pendidikan keterampilan yang diselenggarakan oleh yayasan. Kegiatan keterampilan tersebut bertujuan untuk mengasah keterampilan sesuai dengan minat bakat anak agar bisa menjadi bekal setelah santri selesai mendapatkan layanan pendidikan dari yayasan.⁵Keterampilan yang sudah dikuasai harus dikembangkan lagi dengan kegiatan bisnis sehingga peserta akan terlatih secara mental dan memiliki kemampuan mengelola kegiatan usaha. Keterampilan yang dikuasai harus bisa memberikan nilai tambah bahkan profit bagi diri sendiri, paling tidak harus bisa menjual produk yang dihasilkan.⁶

Kegiatan usaha yang sekarang ini sudah berjalan adalah air minum isi ulang RO Madania, madania *bakery* dengan produk utama bakpia Madania. Mewujudkan dan mengelola kegiatan bisnis bukan suatu hal mudah, butuh komitmen dan keseriusan untuk dapat mejalankanya. Dalam pelaksanaanya yayasan sudah beberapa kali merintis kegiatan usaha. Banyak dari kegiatan yang dirintis tersebut belum membuahkan hasil bahkan tidak sedikit menimbulkan kerugian. Namun hal itu tidak menyurutkan niat awal dalam mengembangkan kegiatan bisnis di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania.

⁵Profil Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania, hal. 8.

⁶*Ibid.*, hal. 9

Kegagalan yang terjadi banyak disebabkan karena masih minimnya strategi pemasaran di dalamnya. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk dapat mengelola suatu kegiatan bisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, tentunya akan menghasilkan hasil yang kurang memuaskan karena semua hal yang di susun dapat memudahkan yayasan dalam mewujudkan tujuan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi mempromosikan produk, dan strategi distribusi atau tempat yang disebut dengan strategi bauran pemasaran, sehingga muncul pertanyaan apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah baik atau masih perlu dikembangkan dan dievaluasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan pada umumnya dan ilmu dakwah, khususnya manajemen dakwah yang berhubungan dengan strategi pemasaran terutama di lembaga *Baitul Maal wa Tamwil*. Serta dapat dijadikan referensi dalam dunia akademis.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania dalam upaya pemasaran Badan Usaha Milik Madania di. Dijadikan tambahan wawasan dan literatur bagi pemerhati ekonomi, akademisi, mahasiswa, dan bagi masyarakat secara umum.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka bertujuan untuk menunjukkan keaslian penelitian yang sedang diteliti dan membedakan dengan penelitian terdahulu. Untuk mempermudah pembahasan penelitian ini, penyusun menggunakan referensi yang berkesinambungan dengan topik dari penelitian-penelitian sebelumnya. Diantaranya adalah:

Pertama, Skripsi Yulia Sari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kupi)” dalam hasil penelitian skripsi tersebut memaparkan bahwa Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place*

dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu KUPI. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu KUPI, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu KUPI adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.⁷ Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi kekuatan penjualan. Perbedaan dalam skripsi ini yaitu produk tersebut berdiri sebagai produk yang berasal dari Perusahaan atau badan usaha nirlaba yang harus jelas memikirkan volume penjualan.

Kedua, skripsi oleh Anggi Tirta Ladiku dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)”, dalam hasil penelitian skripsi tersebut menguraikan strategi pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing pada usaha telur ayam kampung Salma yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran; terdapat kendala yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma; Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Telur Ayam Kampung Salma sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan

⁷Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu KUPI)*, Skripsi: UIN Ar – Raniry, 2020, hlm. xvi.

jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.⁸ Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado dalam meningkatkan daya saing UKM, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado dalam meningkatkan daya saing UKM, serta mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma dalam meningkatkan daya saing UKM. Dan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dimana tujuan dari strategi pemasarannya. Pada penelitian Anggi jelas sekali tujuannya untuk meningkatkan daya saing dan penelitian penulis hanya untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era *New Normal*”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Mats Store sebagai studi kasus penelitian menggunakan 7P bauran pemasaran yang menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar kompetitif. Lingkungan eksternal terdiri dari 5 Kekuatan Porter, Analisis PEST, dan analisis pesaing. Dari analisis eksternal lingkungan dapat disimpulkan bahwa banyak faktor eksternal seperti persaingan, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, daya tawar

⁸Anggi Tirta Ladiku, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)*, Skripsi: IAIN Manado, 2021, hlm. 5

pemasok, kebijakan pemerintah, dan saluran distribusi, semua ini dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis/toko. Namun, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan mereka menciptakan loyalitas pelanggan.⁹ Penelitian tersebut memiliki fokus menyasar pasar menengah ke atas dan memiliki target pasar orang berusia 15-30 tahun dan mereka yang setia dengan merek fashion. Perbedaan dengan penelitian penulis di mana sasaran pasar penelitian penulis adalah orang-orang tertentu seperti jamaah atau santri dan walisantri juga donator tidak seluas seperti penelitian Nana dan Hafiza.

Keempat, jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.¹⁰ Perbedaan dengan yang akan peneliti teliti terletak pada metode analisis data dalam penelitian.

Kelima, Jurnal yang penelitiannya dilakukan oleh Augusti Gesta Nabila dan Antje Tuasela dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya

⁹) Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Norma*. Jurnal: ECOGEN, Universitas Negeri Padang, Vol. 5 No. 1, hlm. 136.

¹⁰ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 4:1, 2022, hlm. 1.

Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika”. Penelitian ini membahas tentang sistem. Karenanya, analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan Diva Karaoke Bernyanyi di kota Timika memiliki sistem strategi alternatif berupa pelayanan yang memadai, penawaran promosi dan penyediaan tempat atau lokasi. Perbedaannya, penelitian tersebut sistem yang berdampak untuk peningkatan pendapatan, sedangkan penelitian ini pada strategi pemasaran.

Keenam, jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung” yang diteliti oleh Nurani. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan.¹¹ Perbedaan penelitian ini adalah cara atau strategi yang dilakukan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono Pada Tahun 2020, Dengan Judul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)”, bahwasanya UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik. Hanya saja ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Misalnya pada aspek promosi UKM Sulasmi Cap Kuda

¹¹Nurani, *Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung*, Jurnal: Ekuitas, Vol. 6 No.1, 2021.

Terbang belum melakukan strategi pemasaran yang tepat dan hanya mengandalkan kualitas produknya, oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan strategi pemasaran melalui media online. Selanjutnya pada aspek proses, UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang belum menyediakan layanan delivery order, namun hal ini dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan strategi promosi.¹² Penelitian tersebut memiliki fokus yang sama dengan yang akan peneliti lakukan yaitu strategi pemasaran, namun perbedaannya adalah lokasi penelitiannya.

Berdasarkan kajian diatas, perbedaan dalam penelitian ini adalah membahas pada ranah strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania. Apakah strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania sudah sesuai dengan standar strategi pemasaran ataukah belum. Penelitian tentang strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania masih sangat terbatas, maka peneliti sangat tertarik dengan strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania.

¹²Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*, Jurnal: Translitera, Vol 9 No. 1, 2020, hlm. 22.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Secara terminologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratus* adalah militer dan *ag* adalah memimpin) yang diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi jenderal.¹³ Konsep ini relevan dengan situasi di zaman dahulu pada masa perang, ketika sosok jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Dari situlah kemudian, penggunaan konsep strategi dalam militer banyak diadaptasi dalam dunia bisnis.

Secara etimologi, strategi diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.¹⁴ Kemudian, Stephani K. Marrus secara spesifik menjelaskan bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁵

Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan secara terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari pertanyaan “apa yang dapat terjadi”, bukan

¹³ Wikipedia, Pengertian Strategi, pada <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 15 Juli 2023.

¹⁴ Ibid, 2023.

¹⁵ Widia Resti Ayu, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Bag Corner* Ponorogo, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020), hlm. 22.

dimulai dengan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Sehingga perusahaan perlu mencari kompetensi inti tersebut di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁶

Adapun pemasaran dalam arti sempit diartikan sebagai menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S., pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga dan promosi, serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar, sasaran, serta tujuan perusahaan. Pada masa modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran menjadi lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi kepada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.¹⁷

Secara lebih lengkap, Stanton mengartikan pemasaran dalam dua pengertian dasar. Yang pertama, dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Yang kedua, Stanton menjelaskan bahwa dalam arti bisnis, pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan. Setelah memahami

¹⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, dalam http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/gravity_forms/1-ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2016/08/JURNAL-andiny.pdf, diakses pada 15 Juli 2023.

¹⁷ Ricka Rahma Dianty, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Ricky Smartphone Store Mataram)*, dalam <file:///C:/Users/B180User/Downloads/1904-3741-1-SM.pdf>, diakses pada 15 Juli 2023.

perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan.¹⁸

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus tepat pada pada pasar sasarannya. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, dan menguasai pasar.¹⁹ Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran.²⁰ Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).²¹

¹⁸ Hestanto, dalam <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>, diakses pada 16 Juli 2023.

¹⁹ Surma Anik, Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan, (Skripsi: UIN Mataram, 2021), Hlm. 4.

²⁰ Ibid,

²¹ Ibid, hlm. 7.

Sedangkan bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya kepada pasar yang dituju. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen demi mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan. Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atau pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.²²

Dari pengertian strategi dan pemasaran di atas, diperoleh pengertian strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana dan tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.²³ Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam

²² *Ibid*, hlm. 16.

²³ *Ibid*,

dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).²⁴

Menurut Kotler & Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya telah tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.²⁵ Jadi strategi pemasaran merupakan hal yang pokok dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mempertahankan dan menstabilkan eksistensinya.

Terdapat empat komponen dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.²⁶

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang

²⁴ Annisa Desty Puspatriani, Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan, (ATRABIS: *Jurnal Administrasi Bisnis*), 2023, hlm. 89.

²⁵ Surma Anik, hlm. 18.

²⁶ Kotler Philips, Dalam <http://etheses.iainkediri.ac.id/31/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 17 Juli 2023.

terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistik sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

2) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

3) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

b. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

Positioning yang efektif adalah dimuali dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

d. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, dan *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* di atas.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran itu mencakup dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif.

a. Strategi Kebutuhan Primer

Menurut Gultion dan Gordon, strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk meningkatkan permintaan dalam bentuk

atau kelas produk dari bukan pemakai dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasarkan untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan jumlah pembeli.²⁷

1) Meningkatkan jumlah pemakai

Meningkatkan jumlah pemakai bisa dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan meningkatkan kesediaan membeli. Adapun program-program yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi ini yaitu dengan mengiklankan manfaat dari bentuk atau kelas produk, serta dengan menambah lini produk.

Kedua, dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa. Adapun program-program yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menawarkan harga yang terendah, menyediakan pendanaan, serta menyediakan distribusi yang lebih luas.

2) Menaikkan jumlah pembeli

Strategi pemasaran dapat diarahkan untuk meningkatkan kesediaan agar lebih sering atau lebih banyak menggunakan produk-produk yang ditawarkan, dengan menggunakan pendekatan-pendekatan. Pendekatan meluaskan penggunaan produk yang ditawarkan, dengan cara menginformasikan manfaat

²⁷ https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/eman/1996/jiunkpe-ns-s1-1996-31491158-13333-bali_tunas-chapter2.pdf, diakses pada 17 Juli 2023.

suatu produk dapat digunakan lebih dari satu manfaat yang umum. Pendekatan meningkatkan jumlah konsumsi produk dengan cara memberikan harga terendah dengan volume kemasan khusus.

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Menurut Gultion dan Gordon, strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa. Konsentrasi dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama dengan menjaring pelanggan baru. Ada dua pendekatan strategis yang mendasarkan untuk merangsang kebutuhan selektif, yaitu mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan.²⁸

1) Mempertahankan Pelanggan

Ada tiga cara yang dapat dilakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan. Pertama, dengan cara memelihara kepuasan pelanggan. Untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan, beberapa program yang dapat dilakukan, yaitu mengiklankan mutu, mengiklankan keakraban, merancang ulang produk, serta menyediakan pelayanan khusus.

Kedua, menyediakan proses pembelian. Adapun program yang dapat dilakukan untuk menyediakan proses pembelian, yaitu

²⁸ *Ibid.*,

melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan sekumpulan produk, menggunakan penjualan sumber tunggal, menjamin perlindungan harga, serta menggunakan penjualan sistem.

Ketiga, mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih merek. Untuk dapat mengantisipasi peluang bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek lain, beberapa program yang dapat dilakukan, yaitu mengembangkan perluasan merek, menawarkan banyak merek, memudahkan perluasan sistem, serta menurunkan harga.

2) Menjaring Pelanggan

Perusahaan perlu membangun suatu strategi dalam rangka melakukan penjaringan pelanggan. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk menjaring pelanggan. Pertama, mengambil posisi berhadapan. Adapun program-program yang dapat dilakukan, yaitu mengembangkan karakteristik yang istimewa pada atribut tertentu, menurunkan harga, memperbanyak iklan, serta menggunakan distribusi yang lebih luas.

Kedua, mengambil posisi yang berbeda. Adapun program-program yang dapat dilakukan, yaitu merancang dan mempromosikan manfaat yang khas, serta menggunakan jalur distribusi, kemasan, pelayanan, dan harga yang khas.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat 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 berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²⁹

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

1) Segmentasi Berdasarkan Geografik

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, Kota, Desa dan iklim. Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat kondisi wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografik

²⁹ Ensiklopedia Dunia, Pusat Ensiklopedia Universitas STEKOM Pusat, Dalam https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Segmentasi_pasar#:~:text=Segmentasi%20pasar%20adalah%20kegiatan%20membagi,atau%20bauran%20pemasaran%20yang%20berbeda, diakses pada 17 Juli 2023.

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan psikografis variabel seperti gaya hidup, minat, dan sikap. Pemasaran yang bagus dapat mengubah segmentasi. Untuk menentukan target pemasaran, segmentasi pasar juga memiliki manfaat, yaitu:

- a) Memperbaiki proses alokasi sumber daya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.
- b) Mempermudah dalam mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran.
- c) Memberi arah yang jelas bagi pelaksanaan pemasaran kepada konsumen yang menjadi target pemasarannya.
- d) Menjadi dasar bagi penempatan produk dalam persaingannya dengan produk-produk lain.
- e) Memberi arah bagi perkembangan produk yang ditawarkan.

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas

dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.³⁰

3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Geri Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan.³¹ Dalam upayanya untuk menciptakan nilai pelanggan, umumnya manajer pemasaran akan memfokuskan upayanya pada unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P, yaitu:³²

a. *Product* (Produk)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah produk dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu.³³

- 1) *Convenience Goods*, merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.

³⁰ *Ibid.*,

³¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, (Jurnal: Sains Managemen), Vol 7, No. 1. 2021, hlm. 3

³² *Ibid.*, hlm. 4

³³ Trias Ismi, "Product Classification" dalam <https://glints.com/id/lowongan/product-classification-adalah/>, diakses pada 19 Juli 2023.

- 2) *Shopping Goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang.
- 3) *Speciality Goods*, merupakan barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tapi pada umumnya belum terpikirkan untuk pembelinya.

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan. Terdapat beberapa tingkatan produk yaitu sebagai berikut.³⁴

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.

³⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, hlm. 4.

- 2) *Expected product*, yaitu konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya.
- 3) *Augment*, yaitu ada suatu nilai tambah di luar apa yang telah dibayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan dapat dipercaya. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Produk merupakan titik fokus kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan konsumen dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator produk ditinjau dari perspektif Islam memiliki batasan tertentu mengenai produk yang ditawarkan. Yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa

dan menggunakan bahan yang baik dan produk yang dijualbelikan adalah produk yang halal.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar global.

Dalam perspektif syariah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Muhammad Zidane memaparan bahwa ada tujuh dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh badan usaha atau perusahaan, yaitu: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetic*.

1) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Untuk itu, dimensi ini penting untuk menjadikan produk yang memiliki nilai jual yang diminati khalayak ramai.

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya. Dalam hal ini akan menambahkan ciri khas dan menambah nilai kreatif pada produk yang dijual.

4) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang

harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sudah sesuai dengan standarnya. Dimensi ini menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk memvalidasi lalu terpuaskan jika produk yang dijanjikan sesuai dengan kinerjanya yang dijanjikan.

6) Dimensi *service ability* atau kemampuan memperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Lalu produk yang cepat atau tidak memakan waktu yang lama memberikan kemudahan jika dilakukan perbaikan, dan terakhir produk yang kompeten diperbaiki akan mampu bersaing di pasar tanpa mengurangi nilai jualnya.

7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Sebab tampilan atau *packaging* yang menarik dan bagus akan membangkitkan daya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

b. *Price* (Harga)

Dalam konsep ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan utilitas, merupakan suatu konsep yang saling berkaitan. *Value*

merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter. Sekarang ini ekonomi kita tidak lagi melakukan sistem barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁵

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.³⁶ Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Harga juga merupakan 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. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam

³⁵ Muhammad Imam Busthomi, "Harga, Pembentukan Harga dan Keseimbangan Pasar", (*Jurnal Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020), hlm. 6.

³⁶ *Ibid*, hlm. 7.

menghadapi kebijakan harga yang ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.³⁷

Strategi harga bergantung pada faktor-faktor berikut:

- 1) Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran.
- 2) Sifat produk.
- 3) Kebutuhan dari lokasi.
- 4) Struktur Harga.
- 5) Jenis produk dan jasa yang ditawarkan.³⁸

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, *supplier*, bahan, dana, tenaga kerja, dan para manajer perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan faktor penentu yang

³⁷ Muhammad Imam Busthomi, hlm. 8.

³⁸ *Ibid.*,

memengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di kelompok sosial serta pada bahan pokok sehari-hari.

Adapun strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah sebagai berikut.³⁹

- 1) *Prestige pricing* (harga *prestise*), yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil), yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat), yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini), yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga

³⁹ Sudaryono, Dalam <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/173/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 19 Juli 2023, hlm. 14.

tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Dalam penetapan harga, Islam tidak membolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pengusaha lain. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.⁴⁰

Indikator harga berdasarkan perspektif Islam yaitu: Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyulitkan konsumen, memberikan kemudahan dalam pembayaran pada konsumen, dan harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

⁴⁰ Nahara Eriayanti, Hukum Intervensi Pasar (Price Fixing) Dalam Jual Beli Menurut Tinjauan Teori Masalah, (*Jurnal: E-Journal Ar – Raniry*), 2020, hlm. 177.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

c. *Place* (Tempat)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:⁴¹

- 1) Dekat dengan bahan baku
- 2) Dekat dengan konsumen
- 3) Ketersediaan tenaga kerja
- 4) Sarana dan prasarana

⁴¹ Sahabat Pegadaian, Dalam <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirusaha/6-pertimbangan-dalam-memilih-lokasi-usaha>, diakses pada 20 Juli 2023.

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.⁴²

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut.⁴³

- 1) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.
- 2) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.
- 3) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran

⁴² <http://repository.iainkudus.ac.id/94/2/5.%20BAB%20II.pdf>, diakses pada 20 Juli 2023.

⁴³ *Ibid.*,

dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.⁴⁴

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berguna untuk nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekadar yang ada dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.⁴⁵ Berdasarkan definisi ini promosi adalah aktivitas yang

⁴⁴ Cinthya, dalam <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>, diakses pada 20 Juli 2023.

⁴⁵ Yunita Wulandari, UNIKOM, Dalam E-Skripsi https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4526/8/UNIKOM_YUNITA%20WULANDARI_21216027_13.BAB%20II.pdf, diakses pada 20 Juli 2023.

dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator promosi berdasarkan teori Qardhawi menyatakan beberapa indikator promosi yaitu: Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen, menyampaikan informasi produk apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, saat promosi tidak boleh ada pemaksaan dan tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Misalnya kekerasan, diskriminasi. Hal ini dilakukan demi menjaga perasaan dan kepercayaan konsumen, agar tidak merasa dicurangi.

Kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Philip Kotler dan Gary Amstrong membagi kegiatan promosi ke dalam beberapa unsur, antara lain:⁴⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Peter dan Olson, iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna,

⁴⁶ Mah Bukhori, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*, Skripsi : IAIN Ponorogo, 2021, hlm. 38.

kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.⁴⁷

Sedangkan periklanan menurut Hermawan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran, dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.⁴⁸

Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁴⁹

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung

⁴⁷ Mah Bukhori, hlm. 39.

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ Dalam <http://eprints.polsri.ac.id/7139/3/FILE%20III.pdf>, diakses pada 21 Juli 2023.

memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli.⁵⁰

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembel dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.⁵¹

3) Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Rambat, hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.⁵²

Sedangkan publikasi merupakan kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Publikasi bertujuan

⁵⁰ Inne Rantia, Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kepercayaan Anggota Terhadap Minat Menabung Pada Cu Khatulistiwa Bakti Di Pontianak, Jurnal : Bisma, Vol.7, No. 1, 2022, hlm. 88.

⁵¹ *Ibid*, hlm. 89.

⁵² *Ibid*, hlm. 101.

membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.⁵³

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti, banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya, memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian, mengadakan show atau pertunjukan guna menarik calon pembeli. mengadakan fair, pasar malam, festival bazaar, dan sebagainya.⁵⁴

Promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai long runprofit secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating*

⁵³ Inne Rantia, hlm. 103.

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 233.

Method) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan.

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen bisa membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.⁵⁵

G. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara utama yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Cara utama itu harus dilakukan dengan memperhatikan objek yang akan dikaji. Karenanya metode penelitian adalah sebuah pengertian yang cukup luas, maka adanya penjelasan secara eksplisit dalam setiap penelitian.⁵⁶

1. Sumber Data

a. Data Primer

⁵⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 181.

⁵⁶ <file:///C:/Users/B180User/Downloads/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>, diakses pada 20 Juli 2023.

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan staf bagian Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania.

b. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data ini juga menjadi data pendukung dari data primer dengan maksud mempermudah penelitian. Adapun pendukung dalam penelitian ini bersumber dari profil Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania, dokumentasi kegiatan di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania, website, dan buku-buku.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.⁵⁷ Wawancara disini akan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin yaitu peneliti membuat catatan-catatan pokok pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

b. Observasi

⁵⁷ Suhersimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 2018), hlm. 128

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Dalam hal ini adalah Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania. Teknik yang digunakan yaitu observasi partisipan, yaitu peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diteliti dan peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek dan objek yang diteliti dan pengamatan dilakukan dalam situasi yang sebenarnya.⁵⁸ Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen ini berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya.⁵⁹

3. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis interaktif model *Miles and Huberman*.⁶⁰

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

⁵⁸ Winarno Surachmat, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985), hlm. 163.

⁵⁹ Dudung Abdulrahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), hlm. 58.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 405.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan dapat berupa hubungan kausal atau intraktif, hipotesis, atau teori.

4. Keabsahan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk melakukan keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pengecekan data dengan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik diperoleh dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan dengan hasilnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan strategi pemasaran Badan Usaha Milik Madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania, dapat disimpulkan bahwa Badan Usaha Milik Madania telah melakukan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Badan Usaha Milik Madania telah melakukan berbagai unsur bauran pemasaran dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Pada proses pembuatan produk air minum dan Bakpia Madania Jogja, dilakukan dengan memperhatikan mutu dan kualitas yang alami. Kemudian proses penentuan harga juga dilakukan dengan menyesuaikan dengan kualitas produknya. Selain itu, lokasi yang menjadi tempat usaha memiliki potensi untuk dapat menjangkau konsumen untuk membeli produknya, meskipun pada lokasi Madania *Bakery* berada di dalam gang namun tidak menjadi hambatan dalam usaha pemasaran produk. Adapun promosi yang dilakukan telah memenuhi unsur-unsur bauran promosi, dimana telah diintegrasikan penjualan melalui penggunaan spanduk, sosial media, serta promosi penjualan seperti penggunaan skema voucher dan mengikuti kegiatan pameran.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Badan Usaha Milik Madania.

1. Diharapkan bagi Badan Usaha Milik Madania agar selalu memperhatikan kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar produk yang ditawarkan selalu dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan.
2. Badan Usaha Milik Madania harus selalu melakukan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Prawita Sari, I Made Kusuma Negara dan I Wayang Suardana, “*Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Tour And Travel*”, Jurnal IPTA, Vol. 4:1, 2016.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anggraini, Citra. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Jakad Media Publishing, 2017.
- Anik, Surma. Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan, (Skripsi: UIN Mataram), 2021.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*”, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1:2, 2018.
- Ayu, Widia Resti. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).
- Bukhori, Mah. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*, Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021.
- Busthomi, Muhammad Imam. “*Harga, Pembentukan Harga dan Keseimbangan Pasar*”, *Jurnal Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020.
- Cinthy, dalam <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>, diakses pada 20 Juli 2023.
- Dianty, Ricka Rahma. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Ricky Smartphone Store Mataram)*, dalam <file:///C:/Users/B180User/Downloads/1904-3741-1-SM.pdf>, diakses pada 15 Juli 2023.
- Ensiklopedia Dunia, Pusat Ensiklopedia Universitas STEKOM, Dalam https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Segmentasi_pasar#:~:text=Segmentasi%20pasar%20adalah%20kegiatan%20membagi,atau%20bauran%20pemasaran%20yang%20berbeda, diakses pada 17 Juli 2023.
- Eriayanti, Nahara. Hukum Intervensi Pasar (Price Fixing) Dalam Jual Beli Menurut Tinjauan Teori Masalah, (*Jurnal: E-Journal Ar – Raniry*), 2020.

Fauziyah, Riani. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea) Studi Kasus Desa. Kiarasari, Kec. Compregng, Kab. Subang*”, Skripsi, Cirebon: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2015.

Hestanto, dalam <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>, diakses pada 16 Juli 2023.

https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/eman/1996/jiunkpe-ns-s1-1996-31491158-13333-bali_tunas-chapter2.pdf, diakses pada 17 Juli 2023.

<http://repository.iainkudus.ac.id/94/2/5.%20BAB%20II.pdf>, diakses pada 20 Juli 2023.

<http://eprints.polsri.ac.id/7139/3/FILE%20III.pdf>, diakses pada 21 Juli 2023.

Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 4:1, 2022.

Ismi, Trias. “Product Classification” dalam <https://glints.com/id/lowongan/product-classification-adalah/>, diakses pada 19 Juli 2023.

Kotler, Philip. Dalam <http://etheses.iainkediri.ac.id/31/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 17 Juli 2023.

Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal: ECOGEN*, Universitas Negeri Padang, Vol. 5 No. 1, 2020.

Nurani, Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung, *Jurnal: Ekuitas*, Vol. 6 No.1, 2021.

Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Profil Yayasan Madania – *Documentary Film*, <https://youtu.be/cLxKzylddNU>, diakses pada tanggal 16 April 2021.

Profil Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania.

Riadi, Muchlisin. “Kajian Pustaka” dalam <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>, 2020.

Rizal, Sulham. dkk. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Dedaku *Food And Drink* Kab. Bulukumba, *Jurnal Nobel Management*, 2022.

- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sahabat Pegadaian, Dalam <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirausaha/6-pertimbangan-dalam-memilih-lokasi-usaha>, diakses pada 20 Juli 2023.
- Sari, Yulia. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kupi)*, Skripsi: UIN Ar – Raniry, 2020.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Sudaryono, pada <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/173/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 19 Juli 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi), *Jurnal: Translitera*, Vol 9 No. 1, 2020.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2012.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 2, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016.
- Tirta Ladiku, Anggi. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)*, Skripsi: IAIN Manado, 2021.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, dalam Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, dalam http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/gravity_forms/1-ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2016/08/JURNAL-andiny.pdf, diakses pada 15 Juli 2023, diakses tanggal 15 Juli 2023.
- Wawancara dengan Bapak Dadi Wahyuntoro, S.Si., Bagian Sekertaris di Badan Usaha Milik Madania Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta, 12 Oktober 2021.
- Wawancara dengan Bapak Heri Susanto Bagian Pengelola di Badan Usaha Milik Madania Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta, 12 Oktober 2021.

Wawancara dengan Bapak Mujahiddin Jauhari, Bagian Kepala Unit di Badan Usaha Milik Madania Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta, 1 November 2021.

Wikipedia, Pengertian Strategi, pada <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 21 Juli 2023

Wulandari, Yunita. UNIKOM, Dalam E-Skripsi https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4526/8/UNIKOM_YUNITA%20WULAN_DARI_21216027_13.BAB%20II.pdf, diakses pada 20 Juli 2023.

