

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

- a. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹

¹ Budi Rahayu Tanama Putri (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana Fakultas Peternakan, hal. 1.

b. Strategi Pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankannya berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha, pemasaran, perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.²

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran, Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.³ Menurut Zeithaml dan Bitner menjelaskan, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat

² Moh rusdi (2019). *Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. JSMB Vol 6 (2). No. ISSN: 2460-377, hal. 49-50.

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah said. *Konsep dan....*, hal. 138.

dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.⁴

b. Unsur-unsur dalam Bauran Pemasaran

1) Produk

Definisi Produk menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu. Sedangkan dalam istilah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Pada definisi lain

⁴ Saida Zainurossalamia (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan Konsep*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, hal. 37-38.

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya⁵

Dalam Strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, Cara kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan⁶.

Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluwarsadan menggunakan bahan yang baik. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Muthafifin ayat 1-3.

⁵ Budi Rahayu tanama putri. *Manajemen...*, hal. 19.

⁶ Adiwarman Karim (2002). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal .97.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ

يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).”⁷

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan.

b) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.

Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah produk harus halal dan memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam Surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ

عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يَفْلِحُونَ ۝ ١١٦

Artinya: “Dan Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya

⁷ Kementrian Agama RI, “AL-Qur’an Karim Dan Terjemah Edisi Keluarga”. Surabaya: Halim Publishing and Distribusing.2013).hlm. 587.

*orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.”*⁸

2) Harga

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Harga merupakan suatu barang yang di tentukan atau dirupakan dengan uang.⁹ Dapat diartikan pula bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin di dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.¹⁰

Harga memang salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu barang maupun jasa, sehingga penentuan harga adalah hal yang sangat penting bagi pedagang maupun perusahaan, berbagai pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu antara lain: 1) Djasmin Saladin,

⁸ *Ibid* Al-Quran Karim

⁹ Poerwadaminta (1976). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Cetakan v, hal. 346.

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah said. *Konsep dan...*, hlm. 141.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. 2) Buchari Alma, Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. 3) Henry Simamora, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar atas suatu barang maupun jasa yang dijual kepada konsumen. Sehingga harga disini dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai bahan perbandingan dengan produk lain yang sejenis.

Tinjauan Harga dari sudut pandang ekonomi Islam memiliki batasan tersendiri, sebagai berikut:

- a) Dari sudut pandang marketing Islam, tidak diizinkan untuk mengubah harga produk tanpa mengubah kualitas atau kuantitas secara bersamaan
- b) Dalam Islam praktek menimbun produk untuk mendapatkan harga yang tinggi sangatlah dikecam dan dilarang.¹¹

3) Tempat/distribusi

¹¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin (2019). *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, Hal. 31.

Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan dari satu tempat ke tempat yang lain.¹² Menurut Tjiptono dan Candra, Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya diperlukan (jenis-jenis, variasi dan variasi, jumlah, lokasi). Mengansumsikan bahwa distribusi perantara berhubungan erat dengan distribusi barang kepada konsumen. Asumsi lain juga mengungkapkan distribusi termasuk kegiatan perusahaan untuk menentukan ketersediaan produk untuk konsumen sasaran. Oleh karena itu, pengiriman barang dari produsen ke konsumen adalah jenis kegiatan distribusi yang sangat penting.¹³

Berikut ini merupakan pandangan Islam tentang tempat pendistribusian yang hendaknya dilakukan oleh umat Muslim:

- a. Seorang pedagang Muslim hendaknya memilih saluran distribusi yang dapat dipercaya demi untuk menjaga

¹² Nurmi (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap keputusan pembelian produk kacang telor ayam pada PT. Cahaya Anugerah Sentosa dikota Makassar*. Makasar: UPT Perpustakaan UNM, hal. 54.

¹³ Juli Ismanto (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, Hal. 94.

keamanan suatu produk yang dikirim, serta menjamin produk datang tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan.

- b. Saluran distribusi yang jelas sangat penting untuk menghindari black market, sehingga akan menjaga produk yang dijual perusahaan tetap bagua baik image dan menghindari segala bentuk perubahan dalam produk tersebut.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.¹⁴

Seiring berkembang teknologi kebiasaan masyarakat dalam promosi mengalami perkembangan pula, media cetak maupun elektronik semakin banyak digunakan, misalnya televisi, internet (promosi melalui sms, *email*, *facebook*, membuat blog, *twitter* dan sebagainya) dan juga menggunakan media baliho, selebaran, stiker, koran, majalah, tabloid dan lainnya. Namun adanya beragam pilihan dalam promosi tersebut yang sangat bebas untuk dilakukan maka menurut pandangan Islam tetap terdapat

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah said. *Konsep dan..*, hal. 144.

batasan dan aturan yang mengaturnya agar promosi yang terjadi tidak melenceng dari syariat Islam. Berikut ini merupakan pandangan Islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat Muslim, antara lain yaitu:

- a) Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat. Artinya islam melarang umatnya dalam aktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai keadaan yang sebenarnya, maka hendaknya mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya
- b) Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan Artinya hendaklah dalam pemasaran Islam menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, misalnya mengungkapkan untuk mengkonsumsi obat herbal A sampai sembuh. Padahal obat herbal pun haruslah disesuaikan dengan keadaanya orang yang mengkonsumsinya.
- c) Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika. Artinya komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran Islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya

tarik rasa takut, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir.¹⁵

3. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).¹⁶

Digital Marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara

¹⁵ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran ...*, hal. 65.

¹⁶ Andy Prasetyo wati, dkk. (2019). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, hal. 11.

jas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini dijalankan dengan baik.¹⁷

Digital Marketing dikenal dengan istilah *Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup, bahkan di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi mereka untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya trend teknologi yang berubah cepat.¹⁸

b. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Berikut beberapa Kelebihan atau Keuntungan yang didapat jika menggunakan *Digital Marketing*, Yaitu:

- 1) Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).

¹⁷ Sangkot Salamah (2017), *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, hal. 24.

¹⁸ Philip Kotler (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 43.

- 2) Interaktif: pegguaan *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
- 3) Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- 4) Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- 5) Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- 6) Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform *online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

Berikut beberapa Kekurangan yang didapat jika menggunakan *Digital Marketing*, Yaitu:

- 1) Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi *online* misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah *upload*.
- 2) Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara *online*.

- 3) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

4. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Menurut Porter, strategi adalah teknik yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi digambarkan sebagai proses pendefinisian rencana para pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang bisnis, didukung oleh penyusunan metode atau upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut. Selain itu, definisi yang lebih spesifik, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian, kecepatan inovasi di pasar baru dan perubahan perilaku konsumen memerlukan kemampuan mendasar dalam bisnis yang dijalankan.¹⁹

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa

¹⁹ Maisarah Leli (2019). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM*, "Jurnal At-Tasyri'iy no. 1.hal. 29–30.

untuk mencapai tujuan individu dan perusahaan. Selain itu, konsep pemasaran mencakup proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pengembangan, penyediaan, dan pertukaran komoditas dan jasa yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengembangkan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain. *American Marketing Association* memberikan definisi formal untuk pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk memproduksi, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemegang sahamnya. Pemasaran dalam Islam adalah disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai produk (ide, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan individu atau organisasi) sebagai serta promosi yang sesuai dengan realitas wahyu Allah (Al-Quran) dan sunnah Nabi Muhammad SAW.²⁰

²⁰ Raden Ajeng Entaresmen and Desy Putri Pertiwi (2017). “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa 9, hal. 62.

Menurut prinsip Islam, operasi pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat daripada keuntungan individu atau bahkan kelompok. Pemasaran Islami didefinisikan sebagai penerapan disiplin strategis, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah didefinisikan sebagai disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, di seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai. Kontrak dan prinsip muamalah Islam digunakan dalam kasus ini. Dalam pemasaran syariah, ketika suatu bisnis dilakukan dengan keikhlasan semata-mata karena keridhaan Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.²¹

Dalam hal pemasaran produk, setiap perusahaan harus terlebih dahulu memilih rencana pemasaran yang paling efektif untuk produk mereka. Strategi pemasaran yang ditentukan dipengaruhi oleh posisi perusahaan dalam pasar sasaran yang telah dicapai serta peluang pasar

²¹ Andi Sylvana, Murtiadi Awaluddin, and Adib Mutahajjid (2020). *Marketing Strategy Model Based on the Benefit of Sharia Property Developers in Indonesia*, PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology 17, no. 7, Hal. 8125.

dan sumber daya yang tersedia bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.²²

Pemasaran syariah mempunyai karakteristik, Hermanwan menguraikan karakteristik dari marketing syariah, terdiri atas beberapa unsur, yaitu:²³

- a. Theistis (*Robbaniyah*) Diakui secara universal bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, dan bahwa semua manusia harus berperilaku secara moral dan etis yang mereka bisa, menahan diri dari berperilaku licik atau curang, mencuri milik orang lain, atau memakan milik orang lain.
- b. Etis (*Akhaqiah*) Istilah "etika" mengacu pada setiap perilaku yang melampaui prinsip-prinsip etika yang diterima secara universal. Etika adalah inti dari bisnis; jika seorang pengusaha menunjukkan perilaku yang tidak etis, ia akan melakukan penipuan dalam menjalankan bisnis, seperti mencuri barang, menimbun barang, atau secara curang menyita milik orang lain. Ini adalah buku pegangan bagi pemasar syariah untuk terus mempertahankan

²² Delta Khairunnisa (2014). *MARKETING STRATEGY OF STUDENTS PERCEPTION TO SAVE IN SYARIAH BANKING AT SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG*. *Econosains Jurnal Online Ekonomi dan Pendidikan* 12, no. 2. hal. 3.

²³ Nuryadi Akbar (2019). *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1, hal. 75.

integritas kata-kata dan tindakan mereka dalam keterlibatan bisnis dengan klien, pelanggan, dan pesaing.

- c. Realistis (*Al-waaqiyyah*) Berbasis realitas menunjukkan bahwa itu sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, semua transaksi yang wajib dilakukan harus berdasarkan kenyataan dan tidak menutupi kekurangan produk yang ada di pasaran saat ini.
- d. Humanistis (*Al-insaniyyah*) *Insaniyyah* berarti “humanitis”, yang mengisyaratkan bahwa seorang pemasar harus memiliki kodrat manusiawi yang terjaga dan terpelihara. Selain itu, operasi pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas kewajaran manusia.

Didin Hafidhudin, seorang ekonom syariah, mengklaim bahwa mereka yang mengambil keputusan di pasar syariah sebenarnya sangat bijaksana dalam mengambil keputusan. Selain itu, ia menyatakan bahwa orang-orang yang termasuk dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti, dan sangat berhati-hati ketika membandingkan pasar syariah dengan bank konvensional atau perusahaan asuransi yang sebelumnya mereka gunakan sebelum mengambil keputusan untuk beralih ke pasar syariah. Selanjutnya dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai kejujuran adalah semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT dan tidak ada yang lain. Kemudian, *Insyaa Allah* semua jenis transaksi akan ditransformasikan menjadi amal ibadah di hadapan Allah. Merek spiritualnya, yang memiliki pesona, keunggulan,

dan keunikan yang tiada tara, akan menjadi benih dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi perusahaan besar dengan merek spiritualnya sendiri.²⁴

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ialah memberikan dua tujuan utama, yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Pemasaran Syariah, dimana perusahaan yang pengelolaannya berdasarkan syariah Islam berkewajiban untuk dapat berfungsi dan berperilaku secara profesional di dunia usaha. Selain program pemasaran yang komprehensif tentang nilai dan nilai produk syariah, perlu dipastikan bahwa produk tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat umum dan tingkat pemahaman masyarakat umum tidak berkurang sebagai akibat dari perbedaan yang ditawarkan oleh masyarakat. bisnis berbasis Islam.

b. Pemasaran dengan pemasaran Islami adalah suatu teknik pemasaran yang tidak serta merta menjalankan bisnisnya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga karena upaya menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai bagi penguasa utamanya, yaitu suatu teknik pemasaran yang belum tentu

²⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zainal Abidin (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*” Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, hal. 84–85.

²⁵ Nurul Mubarak (2017). “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*,” I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics 3, no. 1. Hal. 81.

menjalankannya. Bisnis untuk keuntungan pribadi (Tuhan Yang Maha Esa, konsumen, karyawan, pemegang saham). Agar perusahaan dapat menjaga keseimbangan yang sehat dalam laju operasinya dan tumbuh menjadi perusahaan yang menguntungkan jangka panjang sesuai dengan cita-cita Islam atau syariah. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. 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.

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. Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim:

*“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”.*²⁶

Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c. *Amanah* (jujur) merupakan kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Di samping itu, juga kejujuran dalam berperilaku dalam usaha bisnis sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

²⁶ Eriza Yolanda Maldina (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Palembang: UIN Raden Fatah, hal. 80.

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

- a. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis islami.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.²⁷

²⁷Aida, Dwi (2009). *Strategi Buy On Rumors Sell On News dan dampaknya terhadap investor bursa efek Indonesia di Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, hal. 19-21.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:²⁸

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 2 :

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ اِنَّ اللَّهَ شَدِيْدٌ

الْعَقَابِ ۲

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

- b. Berlaku adil (*‘Adl*) dalam berbisnis, Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 8:

²⁸ Elisa Hariani (2017). *Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, hal. 28-31.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ

أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۙ ۸

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

- c. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik. QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ۲۹

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

- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam. QS. Ali Imran ayat 159

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa. QS. Al-An'am ayat 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
 وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا تَكْلَفْ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا ۖ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
 وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya: "Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat (-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran."

5. Usaha Mikro Kecil Menengah

- a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Definisi UMKM: 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan

yang memenuhi kriteria usaha mikro. 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil.²⁹ Pada pengertian lain, Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dapat disingkat menjadi UMKM ini merupakan basis ekonomi kerakyatan, oleh karena itu sangat penting peranannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Dengan demikian UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang

²⁹ Sri Handini, dkk. *Manajemen umkm...*, hlm. 21.

tegas kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

b. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah

Adapun Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar Menurut UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Mikro: Aset sampai dengan 50 juta rupiah dan Omset pertahun sampai dengan 300 juta rupiah
 - b. Kecil: Aset lebih dari 50 juta sampai dengan 500 juta dan omset lebih dari 300 juta sampai dengan 2,5 miliar rupiah
 - c. Menengah: Aset lebih dari 500 juta sampai dengan 10 Miliar Rupiah dan Omset lebih dari 2,5 Miliar rupiah sampai dengan 50 Miliar rupiah.
 - d. Besar: Aset lebih dari 10 Miliar rupiah dan Omset lebih dari 50 Miliar.³⁰
- c. Analisis internal dan eksternal UMKM

Analisis internal dan eksternal pada kondisi UKM dilakukan untuk mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang di hadapi. Analisis inilah yang menyebabkan UKM dapat memposisikan dirinya terhadap pesaing. Usaha mikro kecil menengah menghadapi persaingan yang tak kalah ketat sebagaimana usaha besar. Terkadang

³⁰ Euis Amalia (2016). *Keuangan Mikro Syariah*. Bekasi : Gramata Publishing, hal.1-2

UKM mengalami kekalahan dalam persaingan, karena permasalahan– permasalahan yang dialami. Permasalahan dalam pengelolaan UKM meliputi beberapa hal:

- 1) Belum banyak memperoleh pembinaan oleh instansi/dinas terkait.
- 2) Rendahnya kemampuan manajemen produksi yang ditandai dengan perencanaan kapasitas produksi, persediaan, pengendalian mutu yang kurang baik, kondisi lingkungan fisik yang tidak memadai.
- 3) Kelemahan dari segi manajemen pemasaran ditandai dengan wilayah pemasaran yang masih terbatas, kurang mengenal teknologi informasi sebagai salah satu media pemasaran, perputaran modal yang terhambat karena sistem konsinyasi.
- 4) Dari segi manajemen keuangan yaitu belum adanya pencatatan yang kontinyu dan sistematis sehingga pelaku UKM kesulitan dalam pengelompokan harta.
- 5) Dari aspek manajemen sumber daya manusia yaitu memiliki kualitas SDM yang rendah sehingga memiliki nilai inovasi dan kreatifitas yang rendah.

Analisis internal juga meneliti kekuatan yang dimiliki UKM dimana kekuatan ini akan menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan. Lila Bismala menyebutkan bahwa dari sisi manajemen pemasaran, kekuatan yang dimiliki UKM meliputi:

memiliki segmentasi dan target tersendiri, sudah memiliki pelanggan sendiri, memiliki harga bersaing, distribusi yang simpel, mudah inovasi ditemukan, pada wilayah sekitar UMKM, promosi efektif dari mulut ke mulut, armada penjual yang cukup banyak dan menjangkau daerah terpencil. Andryani, dkk mengatakan bahwa kekuatan dari sisi UKM meliputi:

- 1) UKM memiliki fleksibilitas operasional yang cukup tinggi, artinya UKM mampu menyesuaikan dengan permintaan pasar, dengan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya.
- 2) Kecepatan inovasi yang dimiliki UKM cukup mendukung UKM untuk berkembang. Inovasi dan ide baru dapat berasal dari pemilik usaha maupun dari karyawan. Tidak adanya hirarki dalam UKM menyebabkan pemilik UKM dapat dengan mudah mengimplementasikan inovasi dan ide yang diberikan oleh karyawan.
- 3) Struktur biaya rendah, kebanyakan usaha kecil menengah melakukan aktivitasnya di dalam tempat tinggalnya, sehingga tidak mengeluarkan biaya sewa. UKM beroperasi sekaligus memasarkan produk di lokasi yang sama, sehingga tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk sewa.

4) Fokus di sektor spesifik, artinya tidak banyak varian produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan. Informasi yang diterima dan kemampuan melakukan inovasi.

Hal ini merupakan kekuatan karena UKM dapat menjadi brand image untuk produk tertentu. Dalam pemasarannya UKM belum berani melakukan ekspansi keluar dari wilayah operasionalnya. Hal ini dapat di pahami karena di wilayah lain tentu memiliki produk serupa, karena adanya kesamaan selera. Selain itu dalam hal permodalan, banyak UKM yang tidak melakukan pembukuan, padahal pembukuan dan masalah administratif merupakan prasyarat dalam pengajuan kredit permodalan. Jika UKM memiliki pembukuan yang baik, tentunya akan mudah memperoleh kredit lunak untuk mengembangkan usahanya.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman) analisis situasi adalah untuk menentukan posisi strategis perusahaan dengan mempertimbangan strategi ini untuk perusahaan mampu menangani dengan perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis. Metode ini biasanya disebut dengan Analisis

SWOT yang bertujuan untuk menghubungkan kekuatan dan kelemahan dari organisasi terhadap peluang dan ancaman yang disebabkan oleh analisis lingkungan *eksternal* pada dasarnya seseorang ingin untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman sementara pada saat yang sama mengidentifikasi aspek-aspek kunci dari kemampuan organisasi yang memberikan kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi perubahan lingkungan.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti melihat karya-karya terdahulu sebagai perbandingan, untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan persamaan dan perbedaan dari beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode	Kesimpulan
1	Shelly Atriani Iskandar, dkk.2016 “STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JAHE MERAH	Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Berdasarkan hasil analisis, strategi yang memiliki nilai TAS paling

³¹ Lantip Diat Prasajo (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press, Hal. 45.

	<p>(STUDI KASUS PADA PT PERFORMA QUALITA MANDIRI)”</p>		<p>tinggi dan menjadi prioritas bagi PT PAQAR untuk diterapkan adalah menonjolkan manfaat dan kandungan bahan alami sebagai materi promosi, salah satunya dengan media <i>online</i>. Perusahaan menilai khasiat dan kandungan bahan alami sebagai kekuatan yang dimiliki produk minuman kemasan sari jahe</p>
--	--	--	--

			merah JaeQ ³²
2	Agung Prastiyo. 2020. “STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAHE MERAH MELALUI ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN UD. BAROKAH UNGARAN”	Analisis yang digunakan adalah menggunakan Analisis SWOT	Faktor yang merupakan keuntungan besar yang dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas produk, dimana berhasil memposisikan standar produk sejenis dengan image positif di mata masyarakat. Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan adalah teknologi karena makin

³² Shelly Atriani Iskandar, dkk. (2016). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JAHE MERAH (STUDI KASUS PADA PT PERFORMA QUALITA MANDIRI)*. Jurnal, Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Vol. 3 No. 2, hal. 162-173.

			<p>banyak perusahaan saling berlomba-lomba memakai teknologi terbaru dalam memproduksi produknya dan bersaing melengkapi produknya tersebut dengan teknologi yang lebih canggih.</p> <p>Faktor ancaman utama yang harus diperhatikan perusahaan adalah kondisi ekonomi yang akhir-akhir ini tidak menentu</p>
--	--	--	---

			sangat mempengaruhi daya beli masyarakat. ³³
3	Sri Andyaningsih, dkk. 2022. “INOVASI STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH BUBUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA”	Metode yang digunakan mengacu pada problem solving resource dengan mengidentifikasi masalah yang ada dan menganalisis berbagai strategi pemecahan masalahnya	Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan sudah dapat memberikan peningkatan pengetahuan terhadap Isma Food sebagai mitra dalam meningkatkan daya saing dalam usaha bisnis dengan menggunakan

³³ Agung Prasetyo, Dkk. (2018) *STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAHE MERAH MELALUI ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN UD. BAROKAH UNGARAN*. Ungaran: UNPAD Vol 4, No 4 hal. 98

			<p>kemasan yang lebih menarik.</p> <p>Isma Food juga sudah menggunakan label kemasan yang lebih menarik, dengan tambahan informasi gizi yang disajikan secara lengkap.</p> <p>Isma Food memanfaatkan pula berbagai sosial media dalam menunjang pemasaran produknya.</p> <p>Berdasarkan kondisi tersebut,</p>
--	--	--	---

			Isma Food bisa memiliki daya saing yang baik dan dapat berkembang sesuai dengan keinginan. ³⁴
--	--	--	--

³⁴ Sri Andyaningsih, dkk. (2022) " *INOVASI STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH BUBUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA* " Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI Vol. 6 No. 1, hal. 287-292.

