

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian hasil penelitian yang relevan ini dipaparkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang meneliti yang terkait dengan strategi pemasaran sebagai berikut:

Ahmad Rafdi Qastari dalam *“Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Watampone”* yang membahas tentang persaingan usaha antara kafe dan warung kopi dari sudut pandang pemilik adalah persaingan usaha yang cukup sehat dimana dari segi pengunjung tidak terlalu dipengaruhi oleh keberadaan warung kopi dan kafe-kafe yang baru. Dimana warung kopi punya pelanggan tetap masing-masing dan kafe juga memiliki segmen pasar tersendiri.<sup>1</sup>

Dionisius Apicilus Nggaur dalam *“Pengaruh Harga, Suasana, Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderatur”*. Menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin wajar harga makanan dan minuman Bjongngopi tidak akan membuat konsumen semakin loyal terhadap Bjongngopi. Rendah atau tingginya harga makanan dan minuman yang ditetapkan oleh Bjongngopi tidak akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen Bjongngopi.<sup>2</sup>

Ivan Stenley dalam *“Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen coffeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”*. Membahas tentang

---

<sup>1</sup>Ahmad Rafdi Qastari *“Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Watampone”*, (Skripsi Sarjana: Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin; Makassar; 2016), h. 84

<sup>2</sup>Dionisius Apeciles Nggaur *“Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator”*, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma; Yogyakarta; 2018), h 109

pengukuran terhadap kepuasan konsumen saat diperlakukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh suatu atribut. Dalam penghitungan tingkat kepuasan digunakan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI). Prhitungan tingkat kepuasan dengan menggunakan *Costumer Satisfaction Index* (CSI) memerlukan skor rata-rata tingkat kinerja atribut yang ada *Coffeshop* Warung Kopi.<sup>3</sup>

Sehingga yang membedakan dengan penelitian yang akan ditulis saat ini dengan sebelumnya yaitu tentang Strategi Pemasaran terhadap daya Jual Warung Kopi dalam meningkatkan pendapatan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen Warung Kopidi Mallusetasi Kota Parepare Perspektif Ekonomi Islam.

## **B. Tinjauan Teori**

### 1. Teori Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi berperang penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan diperlukan strategi yang handal.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Ivan Stenle “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Coffeshop* Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor; Bogor; 2009), h. 64

<sup>4</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), h. 197-198

Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi- fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan- tujuan masa datang. Manajemen strategi merupakan seperangkat keputusan dan tindakan yang digunakan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi- strategi yang berdaya saing tinggi sesuai bagi perusahaan dan lingkungannya untuk meraih sasaran organisasi.<sup>5</sup>

Pengertian strategi menurut para ahli, yakni: Bussinesdictionary Strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan dan solusi untuk masalah. Griffin Mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan berlangsungnya organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, Strategi adalah suatu cara yang akan digunakan untuk mencapai hasil semaksimal mungkin. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan dapat mempermudah organisasi untuk mencapai sasaran yang diperlukan.

---

<sup>5</sup>Richard L. Daft, *Manajemen*, Edisi V (Jakarta: Erlangga, 2002), h.301

<sup>6</sup>Ernie Tosnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama (Jakarta:Pranadamedia Group, 2010), h. 132.

## b. Tahap- tahap Strategi

Menurut Fred R. David tahapan atau proses strategis diantaranya yaitu:

### 1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah tahap awal yang mencakup pengembangan visi misi, pengidentifikasian peluang eksternal organisasi dan ancaman, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

### 2) Implementasi Strategi

Setelah perumusan strategi yang ditetapkan, tahap selanjutnya yaitu implementasi strategi. Penerapan strategi membutuhkan keputusan pihak berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap implementasi strategi, dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

### 3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir yaitu evaluasi strategi. Evaluasi strategi ini merupakan alat utama untuk memperoleh informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, ( Jakarta:Prenhlindo,2002), h.5

## 2. Teori Pemasaran

### 1). Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dari manajerial, dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mengelolah hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan<sup>8</sup>

*Kotler* dan *Armstrong* menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, dinamakan dengan *customer managed relationship*.<sup>9</sup> Yang artinya hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau melihat hasil promosi perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definis *American Marketing Association 11960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>10</sup> Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga,2006). h. 5-6.

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* . h. 28.

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007). h. 3.

bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah tim pemasaran yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan.

## 2). Strategi Pemasaran

Pekerjaan apapun itu, pasti untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan, telah diketahui bahwa perlunya adanya strategi. Istilah strategi ini bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan”. Di era modern ini, istilah strategi sudah digunakan oleh semua pihak, baik dari organisasi, bisnis, dan ide-ide pokok yang terdalem dalam pengertian semula tetap dipertahankan. Hanya saja, pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis ide-ide yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam suatu bentuk ”peperangan” tertentu.

Menurut wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam ukuran waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien, dalam pendataan dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Stratagate* (*stratos* = militer dan *ag* = *memimpin*), Artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral.<sup>11</sup>

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu tehnik atau rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, untuk bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>11</sup>SofyanAssuari, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: TP. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>12</sup>

Perusahaan tahu bahwa mereka tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan. Dan sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen dengan lebih baik dari pada segmen lainnya. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, *diferensiasi*, dan "*positioning*" pasar.

#### a). Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda,

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h.58.

yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*).

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.<sup>13</sup>

Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar mempunyai manfaat yang sama. Sebagai contoh, tylenol akan meraih sedikit keuntungan dengan membedakan antara pengguna obat penghilang rasa sakit yang pendapatannya dan pendapatannya yang tinggi jika keduanya mempunyai respons yang sama terhadap usaha perusahaan. Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespons dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu. Dalam pasar mobil, misalnya konsumen yang menginginkan mobil terbesar dan paling nyaman serta tidak mepedulikan harga menjadi satu segmen pasar. Konsumen yang hanya memperhatikan harga dan kehematan biaya mobil membentuk segmen lain. Perusahaan akan sulit membuat sebuah model mobil yang menjadi pilihan pertama konsumen dari kedua segmen itu. Adalah bijak bagi perusahaan untuk menitikberatkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar individual yang berbeda.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 39

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h.59.

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>15</sup>

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

(1) Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

(2) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

(3) Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda.

---

<sup>15</sup>Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T, h. 235.

Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

(4) Variabel Perilaku (*behavior*)

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka atau terhadap suatu produk.<sup>16</sup>

Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut<sup>17</sup>:

- (a). Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- (b). Besar (*substansial*), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- (c). Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- (d). Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- (e) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

b). Target Pasar

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah

---

<sup>16</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 319-321

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, h. 74

selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran).<sup>18</sup> Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

*Targetting* atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.<sup>19</sup>

Menurut Bradley, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:<sup>20</sup>

(1). Sumber daya perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *concentrated marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market nice*.

---

<sup>18</sup>M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012, h.96

<sup>19</sup>Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006, h. 77

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, h. 68

## (2). Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* apabila pada produk-produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya, ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang terhadapnya sulit diciptakan keunikannya, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing strategy* memungkinkan.

## (3). Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan dipasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini, pemasaran serba aneka dapat diterapkan. Pada masa dewasa, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini, perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasaran terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

## (4). Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi pesaing dan strategi bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

### c). Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pemikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

*Positioning* adalah pengatutan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pemikiran konsumen sasaran. Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar didalam dalam target pasar mereka.

Memposisikan produk, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin yang menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga lebih murah daripada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan yang lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi jika perusahaan menjanjikan nilai yang lebih besar, perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar itu. Oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi (*differentiation*) 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.<sup>21</sup>

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:<sup>22</sup>

- (1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- (2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- (3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

### 3). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

#### a). Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing,

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h.61-62.

<sup>22</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 58-59

karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

b). Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

c). Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang

d). Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e). Orang (*People*)

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: Contractors: people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Modifier: people tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis. Influencers: people mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Isolated: people tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

f). Proses (*Process*)

Membedakan proses dalam dua cara, yaitu : Complexity, dalam hal ini berhubungan dengan langkahlangkah dan tahap dalam proses. Divegernce,

berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

g). Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. As effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### 3. Teori Ekonomi Islam

#### a. Pengertian Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi pada dasarnya didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari cara orang memenuhi keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas melalui sumber-sumber yang terbatas agar dapat menjalankan hidupnya dengan baik sesuai keinginannya, dalam menjalani kehidupannya itu mereka mempunyai cara yang berbeda satu dengan yang lainnya. Cara yang berbeda itu yang dilakukan mereka

rawan terjadi benturan karena secara alamiah mereka mempunyai karakter keinginan yang tak terbatas. Sementara alat pemuas keinginan atau sumber daya yang ada sangat terbatas.

Pengertian ilmu ekonomi dari perspektif ekonomi Islam tidak berorientasi pada cara, karena caranya sudah jelas menggunakan prinsip Islam (syariah), tetapi lebih menekankan pada fungsi. Dalam pembahasan ekonomi Islam bahwa sesungguhnya ekonomi Islam berlandaskan kepada akidah Islam yang bermuara kepada Al-Qur'an dan al-Sunnah. Oleh karena itu berbagai teknologi dan substansi ekonomiyang sudah ada (Kapitalis) harus dibentuk dan disesuaikan terlebih dahulu dalam kerangka Islam. Berikut diutarakan beberapa pengertian ekonomi Islam beberapa pemikir ekonomi Islam, diantaranya:

- 1) Menurut Mannan (1993) Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- 2) Ekonomi Islam adalah suatu upaya yang sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku masyarakat, dalam perspektif ekonomi Islam (Khurshid Ahmad).
- 3) Ekonomi Islam adalah tanggapan para pemikir muslim atas berbagai tantangan ekonomi. Dalam hal ini didasarkan pada al-Qur'an dan al-Sunnah disamping alasan dan pengalaman. (N. Siddiqi)
- 4) Hasanus Zaman, Ekonomi Islam adalah pengetahuan tentang penerapan perintah-perintah (injunctions) dan tata cara (rules) yang ditetapkan oleh syariah, dalam rangka mencegah ketidak-adilan dalam penggalian dan penggunaan sumber daya material guna memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan mereka memenuhi kewajiban mereka kepada Allah dan Masyarakat.

5) Ilmuan Islam kontemporer Fahim Khan (2000), ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengelolah dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai kesejahteraan berdasarkan prinsip al-Qur'an dan Sunnah.

b. Karakteristik Ekonomi Islam

1) Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri (*maqashid asy syari'ah*), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan diakhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyah thayyibah*). Inilah kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia, bukan kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan. Dalam konteks ekonomi, tujuan *falah* yang ingin dicapai oleh ekonomi Islam meliputi aspek mikro ataupun makro, mencakup horizon waktu dunia maupun akhirat.

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya merupakan bagian yang terpisahkan dalam berbagai aspek dari agama Islam. Islam merupakan *way of life* dimana Islam telah menyediakan perangkat aturan lengkap bagi kehidupan manusia termasuk dalam ekonomi. Islam bukan hanya berkaitan dengan spiritualitas namun jauh lebih luas dari itu. Islam merupakan ketentuan dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia sehingga akan mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

Ajaran agama Islam dikenal dengan istilah *falah* yang berasal dari bahasa arab *flaha-yuflihu* artinya kesuksesan, kemuliaan, dan kemenangan. Untuk kehidupan di dunia, *falah* mencakup tiga berkeinginan serta kelangsungan hidup, kebebasan berkegiatan serta kekuatan dan kehormatan. *Falah* merupakan merupakan konsep multidimensi yang memiliki implikasi pada perilaku individual (mikro) maupun

perilaku kolektif (makro) sedangkan kebahagiaan di akhirat, *falah* mencakup pengertian kelangsungan hidup yang abadi, kesejahteraan abadi dan kemuliaan abadi (bebas dari segala kebohongan).

Tujuan yang ingin dicapai dalam suatu sistem ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar Islam, yaitu *tauhid* dan berdasarkan al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad Saw adalah :

- a). Memenuhi kebutuhan dasar manusia, meliputi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat;
  - b). Memastikan kesetaraan kesempatan untuk semua orang;
  - c). Mencegah terjadinya pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat;
  - d). Memastikan kepada setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral;
  - e). Memastikan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi.
- c. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

Moral Islam sebagai pilar ekonomi Islam perlu dijabarkan lebih lanjut menjadi nilai-nilai yang terinci sehingga pada akhirnya dapat menjadi rumusan penuntut perilaku pada pelaku ekonomi. Nilai-nilai ini merupakan sisi normatif dari ekonomi Islam yang berfungsi atau menjamin kualitas perilaku ekonomi setiap individu. Sebagai misal, ketika orang Islam membayar zakatnya, namun diikuti dengan kata-kata yang menyakiti hati penerima zakat, maka amalan zakat tersebut tidak dinilai ibadah atau mendapat imbalan baik di hadapan Allah. Amalan zakat harus diikuti dengan nilai-nilai kesopanan saat mendistribuskannya, misalnya dengan tidak mengungkit-ungkit pemberiannya..

Nilai-nilai dalam Alquran dan Hadis terkait dengan ekonomi sangatlah banyak. Dari berbagai pandangan ekonomi Muslim dapat disimpulkan bahwa inti dari nilai ajaran Islam adalah *tauhid*, yaitu bahwa segala aktivitas manusia di dunia ini, termasuk ekonomi, hanya dalam rangka untuk ditujukan mengikuti satu kaidah hukum, yaitu hukum Allah. Pada hakikatnya hukum ini berlaku didunia ini berasal dari alam maupun buatan manusia. Ekonomi akan membawa kepada *falah* ketika mampu membawa hukum-hukum buatan manusia ini kembali kepada hukum universal, yaitu hukum Allah yang kadang disebut dengan hukum alam oleh masyarakat konvensional. Dalam pelaksanaannya, nilai *tauhid* ini diterjemahkan dalam banyak nilai dan terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dengan lainnya yaitu:

1). *Adl*

Adil (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasulullah. Q.S Al-Haddid ayat 25:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Terjemahnya:

*“Sungguh, Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan kami turunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Dan Kami menciptakan besi yang mempunyai kekuatan, hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Mahakuat, Mahaperkasa”.*

Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan

Q.S. Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَاءٍ  
تَعَدَلُوا إِيَّاهُ فَاقْرَبُوا اللَّهَ حَقِيقَةً إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

*“Wahai orang-orang yang beriman , Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.*

Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah Islam menempatkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqasid syari'ah*. Ibn Taimiyah menyebut keadilan sebagai nilai utama dari tauhid, sementara Muhammad Abduh menganggap kedzaliman (*zulm*) sebagai kejahatan yang paling buruk (*aqibah al-mungkar*) dalam kerangka nilai-nilai Islam. Sayyid Qutb menyebut keadilan sebagai unsur pokok yang koreprehensif dan terpenting dalam semua aspek kehidupan.

Terminologi keadilan dalam Alquran disebutkan dalam berbagai istilah, antara lain *'adl, qisth, mizan, hiss, qasd* atau variasi ekspresi tidak *dhalil*, dan lainnya. Setelah kata 'Allah' dan 'pengetahuan', keadilan dengan berbagai terminologinya merupakan kata yang paling sering disebutkan dalam Alquran. Dengan berbagai muatan makna 'adil' tersebut, secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat kesamaan perlakuan dimata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.

## 2). *Khalifah*

Nilai *khalifah* secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Manusia telah dibekali untuk menjadi *khalifah* di muka bumi, yaitu menjadi wakil Allah untuk memakmurkan bumi dan alam semesta. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental-spiritual dan materiil untuk memungkinkannya hidup dan mengemban misi-Nya secara efektif. Manusia juga telah disediakan segala sumber daya memadai bagi pemenuhan kebutuhan kebahagiaan bagi manusia seluruhnya seandainya digunakan secara efisien dan adil.

Konsep *khalifah* dapat dijabarkan lebih lanjut dalam berbagai pengeritan, namun pengertian umumnya adalah amanah dan tanggung jawab manusia terhadap apa-apa yang telah dikuasakan kepadanya, dalam bentuk sikap dan perilaku manusia terhadap Allah, sesama, dan alam semesta dalam makna sempit, *khilafah* berarti tanggung jawab manusia untuk mengelolah sumber daya yang dikuasai Allah kepadanya untuk mewujudkan *mashlahah* yang maksimum dan mencegah kerusakan dimuka bumi. Untuk mewujudkan nilai *khalifah* ini manusia telah diberi oleh Allah berupa hak penguasaan-pemilikan, hak pengelolaan sumber daya dan kebebasan untuk memilih dan berkreasi untuk mengemban amanahnya. Makna *khilafah* dapat dijabarkan lebih lanjut beberapa pengertian sebagai berikut :

- a). Tanggung jawab berperilaku ekonomi dengan cara yang benar
- b). Tanggung jawab untuk mewujudkan *mashlahah* maksimum
- c). Tanggung jawab perbaikan kesejahteraan setiap individu

## 3). *Takaful*

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia adalah bersaudara. Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai

saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjamin oleh masyarakat atau *takuful*. Jaminan Masyarakat (*social insurance*) ini merupakan bantuan yang diberikan masyarakat kepada anggotanya yang terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga sifat *ma'nawiy* (nonmateri). Konsep *takaful* ini bisa dijabarkan laebih lanjut menjadi sebagai berikut:

- a). Jaminan terhadap pemilikan dan pengelolaan sumber daya oleh individu
- b). Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan atau output
- c). Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah
- d). aminan untuk *amar ma'ruf nahi munkar*<sup>23</sup>
- d. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Prinsip ekonomi dalam Islam berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Namun, agar manusia bisa menuju falah, perilaku manusia perlu diwarnai dengan spirit dan norma ekonomi Islam, yang tercermin dalam niali-nilai ekonomi Islam. Beberapa prinsip yang akan menjadi kaidah pokok yang bergabung struktur atau kerangka ekonomi Islam.

#### 1) Pinsip Kerja

Islam memerintahkan setiap manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Dalam arti sempit kerja adalah pemanfaatan atas kepemilikan sumber daya, bukan hanya pemiliknnya semata. Pemilik sumber daya, sumber daya alam misalnya, didorong untuk dapat memanfaatkan dan hanya mendapat kompensasi atas pemanfaatan tersebut.

---

<sup>23</sup>Pusat Kajian Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (PT RajaGrafindo Persada), h 54-63.

## 2) Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan konsep universal yang secara khusus berarti menetapkan sesuatu pada posisi dan porsinya. Kata adil dalam hal ini bermakna tidak berbuat zalim kepada sesama manusia, bukan berarti sama rata sama rasa. Dengan kata lain, maksud adil disini adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya walaupun, sebenarnya konsep adil bukan monopoli ekonomi Islam. Kapitalisme dan sosialisme juga memiliki konsep adil bila kapitalisme mendefinisikan adil sebagai yang dapat anda upayakan, dan sosialisme mendefinisikannya sebagai satu rasa sama rata, maka Islam mendefinisikan adil sebagai tidak mendzalimi dan tidak pula dizalimi dengan keadilan dapat mendekati diri kepada nilai ketakwaan.<sup>24</sup>

## 3) Prinsip Tanggungjawab

Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah absurditas ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah SWT, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Allah SWT menekankan konsep tanggung jawab moral tindakan seseorang. Islam adalah agama yang adil, dasar tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab ini berarti setiap orang tidak akan diadili secara personal dihari kiamat kelak. Tidak ada satu pun cara bagi seseorang untuk menyelamatkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah SWT dan melakukan perbuatan baik (amal shaleh).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Nurul Asni, Dampak Wisata Pantai Pasir Putih Tonrangeng Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal (Analisis Ekonomi Islam), Parepare: Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Parepare (Skripsi,2018), h. 24.

<sup>25</sup>Faisal Badroen, et al 2006. *Etika Bisnis Alam Islam*. Cet.II; Jakarta: Kencana.h.100.

#### 4) Prinsip Kebebasan

Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya. Namun, kebebasan tanpa batas justru berpotensi menimbulkan kerugian bagi manusia. Oleh karena itu, dalam Islam kebebasan dibatasi oleh nilai-nilai Islam.

#### 5) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan hidup dalam ekonomi Islam dimaknai sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kehidupan. Antara aspek fisik dan mental, materil dan spiritual, masa kini dan masa depan, serta dunia akhirat. Dalam arti sempit, dalam hal kegiatan sosial, keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridha.<sup>26</sup>

##### e. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

---

<sup>26</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi islam, *Ekonomi Islam* (Cet.IV:Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2012), h.69.

proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>27</sup>

Pemasaran syari'ah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1). Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2.) Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3). Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4). Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

#### **4. Warung Kopi**

Sebuah warung kopi adalah merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Ia berbagi beberapa dari ciri-ciri sebuah bar, dan beberapa ciri-ciri sebuah restoran, tetapi ia berbeda dari sebuah warung. Seperti namanya, warung kopi berfokus untuk menyajikan

---

<sup>27</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta) h. 340

minuman kopi dan teh bahkan makanan ringan. Banyak warung kopi di Timur Tengah dan di wilayah pendatang Asia Barat dan dunia Barat juga menyediakan *shisha* (*nargile* dalam bahasa Turki dan Yunani), dengan variasi perisa yang diulen dengan tembakau lalu dirorok melalui sebuah hookah. Dari suatu pengamatan budaya, warung-warung kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial: warung kopi dilihat memberi kesempatan kepada anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil di Amerika Serikat, kata Perancis untuk warung kopi adalah kafe berarti sebuah restoran tidak resmi, yang juga menyediakan beberapa hidangan panas dan dingin.<sup>28</sup>

Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana. Istilah warung dapat ditemukan di Indonesia dan Malaysia. Warung adalah salah satu usaha mikro dan bagian penting dari kehidupan keseharian rakyat Indonesia. Sementara warung yang menjual makanan pada umumnya dapat menjual makanan sederhana seperti pisang goreng dan kopi. Selain menjual masakan Indonesia, beberapa warung menjual masakan Asia dan Barat, makanan seperti nasi goreng dan mi goreng lazim di temukan di warung. Istilah warung juga merujuk kepada toko atau kedai, dan menjadi dasar istilah lain.<sup>29</sup> Termasuk pada warung kopi, diadopsi dari kata warung yang dibubuhi kata kopi.

Warung adalah dapat dikatakan sebagai bentuk perusahaan kecil atau perorangan, warung kopi yang dijalankan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>28</sup>Marisini Ngopi, *Pengertian Warung Kopi*, <http://marisiningopi.blogspot.com/2013/04/pengertian-warung-kopi-dan-kopitiam.html> diakses Pada tanggal 04 Mei 2020 pukul 21.00

<sup>29</sup>Wikipedia ensiklopedia bebas (anonim).2015.<https://id.wikipedia.org/wiki/warung>.

sehari-hari pemiliknya dan hanya mempekerjakan keluarganya. Berdasarkan pada pengertian warung yang dibubuhi kata kopi pada kata selanjutnya, maka Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan yang jelas tentang warung kopi yang akan menjadi bahan penelitian di lapangan. Warung kopi adalah tempat disediakanya minuman kopi atau sejenisnya yang sifatnya sederhana untuk dikonsumsi masyarakat pelanggannya, yang mempunyai identitas seperti tulisan maupun disertai dengan gambar pada warungnya dengan desain sederhana.

Warung kopi menjadi ikon lama bagi para pemuda yang berada dikota besar maupun kota yang berkembang yang ada untuk melakukan interaksi, baik berupa pertemuan yang membicarakan hal yang serius maupun yang sifatnya Cuma bercandaan. Dan menghabiskan waktu luang.tetapi ada juga beberapa warung kopi dipakai sebagai tempat untuk mendapatkan fasilitas tertentu yang biasa disebut dengan wifi yang mampu menyambungkan laptop dan handphone (hp) ke akses internet yang tidak menutup mata akan perkembangan zaman. Perkembangan warung kopi saat ini terbilang pesat dan menjamur hampir di seluruh desa se kabupaten tulungagung mempunyai warung kopi.

Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi terus bertransformasi menyesuaikan zaman dan kebutuhan dari para penikmat kopi, bersamaan dengan itu pula, tumbuhlah gaya hidup baru dan sangat mempengaruhi budaya konsumtif dalam masyarakat tulungagung, hal ini tergambar dari menjamurnya serta banyaknya warung kopi yang tergolong masih baru dikota tersebut. Dalam hal ini juga memberikan pengaruh bagi sebagian masyarakat kota itu dalam memilih warung kota kopi.

Warung kopi merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Ia berbagi beberapa dari ciri-ciri sebuah bar, dan beberapa ciri-ciri sebuah restoran, untuk menyajikan sebuah minuman kopi atau teh bahkan makanan ringan. Banyak warung kopi di timur tengah dan diwilayah pendatang asia barat dan dunia barat juga menyediakan shisha (dalam bahasa turki), dengan variasi perisa yang diulen dengan tembakaku lalu dirokok melalui sebuah hookah.

Pengamatan budaya, warung-warung kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. Warung kopi dilihat memberi kesempatan kepada anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis membaca, menghibur satu sam lain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Warung kopi tradisonal adalah warung kopi yang masih utuh berjalan dari tahun 90an hingga sekarang. Namun dekorasi tempatnya masih seperti biasa bahkan tidak mewah sama sekali dibandingkan dengan warungkopi modern seperti sekarang.

Biasanya kita menemukan warung kopi tradisional ini di daerah perkampungan – perkampungan yang belum tersentuh dengan namanya warung kopi modern. Meskipun tradisional namun cita rasa kopinya tidak kalah dengan warung kopi modern, makanya setiap warung kopi tradisional selalu penikmatnya tidak bakalan hilang walaupun warung kopi modern mendominasi seperti sekarang. Di warung kopi identik dengan tempak yang praktis dengan harga yang bersahabat dengan isi kantong pelanggan sehingga pelanggan phun tidak perlu berfikir panjang untuk menikmati kopi walaupun isi kantong sudah kering.

Kalau mendengar yang namanya warung kopi tradisional sudah pasti akan ada warung kopi modern. Dimana warung kopi modern an tradisional ini sama-sama jenis usaha yang bergerak dibidang jasa. Usaha ini sama-sama menyediakan kopi namun dengan interior yang berbeda. Warung modern akan lebih mengindahkan penataan ruang yang bisa disuguhkan untuk kaum muda sehingga bagus digunakan untuk berfoto dan bermain di media sosial. Sedang warung kopi tradisional lebih mengutamakan ciri khas rasa.

Warung kopi modern menyediakan berbagai macam menu kopi dari robusta hingga arabica dan jenis-jenis biji kopi yang berkualitas lainnya. Kita kembali keperbedaan antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional. Warung kopi tradisional tidak mengguankan wifi namun warung kopi modern jika tidak menggunakan wifi maka kurang lengkap. Coffe shop adalah tempat yang semua orang menganggap adalah tempat bergengsi. Coffee shop maupun warung kopi adalah dua tempat yang sama hakikatnya sama –sama menyajikan kopi, sama-sama menghasilkan teman baru, mungkin berbedanya hanya beda kopi dan tempat dimana perbedaan tersebut hanyalah bonus.

#### **a. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.<sup>30</sup> Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis berfikir dalam mengukur masalah-masalah yang dibahas pada proposal penelitian ini, memperoleh informasi tentang “Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare”. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas

---

<sup>30</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011, h. 76.

mengenai penelitian ini maka peneliti membuat suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut:



