

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. PENGERTIAN STRATEGI**

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (stratus militer, dan ag memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup>

#### **B. PENGERTIAN PEMASARAN**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Karena itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika

---

6 Lestari, R., & Hertati, L. "Bagaimana pengaruh strategi bisnis, kekuatan produk terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen": studi kasus pada usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01-16. . (2020).h 12

7 Karnudu, F., & Mossy, F. I. "Strategi marketing mix ikan cakalang Asar (Studi terhadap pedagang Ikan Asar di Kota Ambon)." *Tahkim*, XII, 1,2016 h,91

perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

American Marketing Association (1960) mengartikan pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk ambil bagian dalam proses jual beli dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut dikenal dengan istilah Pasar Sasaran (Target Market). Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu: 1. Segmentasi Pasar. 2. Penetapan Pasar Sasaran. 3. Penempatan Produk.

a. Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

1. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Ada empat

kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi

perusahaan artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

2. Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.<sup>3</sup>
4. Dapat dilaksanakan (Actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:
  - Segmentasi atas dasar Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
  - Segmentasi atas dasar Demografis, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
  - Segmentasi atas dasar psychografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok

---

<sup>3</sup> Pellokila, M. R. “Strategi Pemasaran Hasil Pertanian dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang”. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*, (2020) h.37

yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

b. Penempatan Produk ( Target market) Target market adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar.
- Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.<sup>4</sup>
- Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar.

### C. STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM

Kertajaya (2006:216) :” *marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating,offering and exchanging values from one*

---

<sup>4</sup> Ibid h.38

*to its stakeholders and the whole process should be in accordance with principles in islam''.*

Maksudnya, pemasaran syariah ialah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam Al-Quran surah Al-Jumu'ah:10, Allah berfirman::

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahan "*Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*"

(QS. Al-Jumu'ah 62: Ayat 10)

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ridha, S. I.” *Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam* “(Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).2018 h.32-34

Dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah. Dalam sistem perencanaan islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Dalam Al-Quran surah An-Najm ayat 24-25 Allah berfirman: Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ وَلِنَاُمِّ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ

Terjemahan : *“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya?”*

*Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”* (QS. An-Najm[53]: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang

berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.<sup>6</sup> Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadist juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu :

1. Shiddiq (benar dan jujur)
2. Amanah (terpercaya).
3. Fathanah (cerdas)
4. Tabligh (komunikatif)

Kertajaya (2006:218) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran dalam islam terdiri dari beberapa unsur ,diantaranya :

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Prinsip ini yang mendasari seorang pemasar bahwa hukum syariah adalah yang paling baik dan mampu memberikan keadilan sehingga ia akan mematuhi dengan sebaik baiknya. Prinsip ini sangat mendasar sehingga mampu membedakan konsep syariah dengan konsep pemasaran konvensional.

---

<sup>6</sup> Ibid h.34

b. Etis (akhlaqiyah)

Nilai moral merupakan nilai yang universal, akhlak yang baik menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut pada pelakunya dalam melakukan seluruh aktivitas marketing.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasar syariah mengedepankan rasionalitas modern dan fleksibel. Pelakunya tidak terkungkung oleh gamis sorban ataupun sarung. Nilai-nilai hidup modern boleh dikenakan karena yang terpenting adalah prinsip yang dilaksanakan dalam tindakan bukan tampilan luar.

4. Humanistik (insaniyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah sifat humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, manusia dikaruniai keistimewaan ini sehingga bila dipadukan dengan nilai-nilai rabbaniyah menjadi sempurna.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran itu sendiri adalah memilih dan menganalisa pangsa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang menjadi sasaran perusahaan, dapat menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan bisa memberikan kepuasan pada pangsa pasar sasaran tersebut. Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran dalam Islam merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang akan mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu

---

<sup>7</sup> Ibid h.35

inisiator kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan etika berbisnis serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan wujud rencana atau konsep yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu bauran hasil yang optimal. Namun sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis harus berpegang pada dua unsur kemaslahatan, baik kemaslahatan secara vertikal (Tuhan) maupun kemaslahatan secara horizontal (sesama manusia). Jadi harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, Mengingat hal itu, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur kemaslahatan.<sup>8</sup> Hal ini didukung oleh hadits yang menyatakan bahwa seseorang yang memasuki pasar untuk berbisnis dan menyerahkan apa yang ia usahakan pada Allah Saw maka ia akan diberi kebaikan yang berlipat. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut: .

*“Barang siapa berkata ketika memasuki pasar: ‘Tidak ada Tuhan selain yang Esa, tiada yang menyamai, bagi-Nya kekuasaan, segala puji milik-Nya, zat yang menghidupkan dan mematikan, Ia maha hidup, tidak akan mati, di tangan-Nya segala kebaikan, maha kuasa atas segala sesuatu’, maka Allah akan menulis sejuta kebaikan dan menolak sejuta keburukan, dan akan membangun rumah di surga”.*

---

8 Marzuki, I., & Ramdaniah, F. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam". Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 2019,h.58

Selain itu, pedagang juga harus memiliki prinsip yang dapat menjaga dirinya agar tidak terjerumus dalam jenis-jenis transaksi yang merugikan, baik kepada dirinya maupun orang lain. Terdapat Sembilan (9) etika/akhlak yang dikutip oleh Tamamuddin yang menjadi prinsip utama bagi pedagang, yaitu sebagai berikut

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan)
- 8) Tidak suka menjelekjelekan (ghibah)
- 9) Tidak melakukan sogok (riswah)

Selanjutnya berkaitan dengan proses bisnis yang dilakukan tentu berhubungan juga dengan upaya pencapaian keuntungan sebagai hasil dari proses bisnis tersebut.<sup>9</sup> Oleh sebab itu, tentu dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat agar pemasaran sebagai bagian dari proses tersebut dapat berjalan dengan baik dan keuntungan dapat diperoleh perusahaan secara maksimal. Islam juga mengatur dalam hal ini strategi bisnis seperti apa yang harus dikedepankan seorang mukmin agar tercipta keberkahan dalam usaha dan harta. Inti dalam menjalankan bisnis, Islam tidak hanya

---

<sup>9</sup> Ibid h.58

memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta yang dimiliki.

Berdasarkan tujuannya, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Begitupun Griffin berpendapat bahwa “Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.” Dari pernyataan pakar tersebut jelas bahwa setiap perusahaan/organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Selanjutnya dalam dunia bisnis dewasa ini, pemasaran merupakan bagian terpenting karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit atau memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa, “Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.”

Kemudian, berbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah marketing mix atau bauran

pemasaran. Dari sekian banyak strategi, marketing mix atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: Produk, Harga, Promosi dan Tempat.<sup>10</sup>

Kemudian, di sisi pembeli perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk yang dimiliki, dengan kata lain kepuasan pelanggan/konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari para pembeli. Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkatkan pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, keinginan tersebut tidaklah mudah untuk diwujudkan karena diperlukan strategi untuk mewujudkannya dalam hal ini strategi pemasaran bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 1. Bauran Pemasaran Syariah (Shariah Marketing Mix)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk

---

<sup>10</sup> Andika, F. "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 2018 H 98-99

berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam).<sup>11</sup> Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

## 2. Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

### 1. Produk (Product)

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat Inti (core benefit). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. 2) Produk dasar (basic product). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi

---

<sup>11</sup> Mohamad, R., & Rahim, E. “ *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah*”. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah),2021 h.19

produk generik (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut. 3) Produk yang diharapkan (expected product).<sup>12</sup>

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a) Produk inti/generik (core product) merupakan fungsi inti dari produk tersebut,
- b) Produk yang diharapkan (expected product),
- c) Produk tambahan( augmented product),
- d) Produk potensial (potential product).

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif Islamic marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat

---

17 Ibid h.19

dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

## 2. Harga (Price)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam merumuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan,
- b) Memaksimalkan laba,
- c) Memaksimalkan penjualan,
- d) Gengsi dan prestise,
- e) Tingkat pengembalian investasi ( return on investment- ROI).

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut: <sup>13</sup>

Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian.

Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga

---

13 Ibid h.20

pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

### 3. Lokasi (Place)

Salah satu elemen Tempat (place) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “place” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. (Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran).

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>14</sup>

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan

---

14 Ibid h.21

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

#### **D. KEPUASAN KONSUMEN**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tangguh (2018: 120) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen pada suatu produk/jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. <sup>15</sup>

---

15 Anggraini, LN, Kustiyah, E., & Sudarwati, S. . “Pengaruh kualitas, harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta).” EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi ,(2019)h. 48

Menurut Armistead dan Clark (Adi, 2017) kepuasan konsumen merupakan suatu konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen. Sudah menjadi pendapat secara umum bahwa seorang konsumen akan merasa puas dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk kita juga akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk-produk kita. Jika mereka tidak puas dengan pelayanan dan produk kita maka mereka akan cenderung beralih merek dan juga mereka akan melakukan komplain terhadap pemasar. Kepuasan para konsumen yaitu sebuah hal yang sangat berpengaruh untuk berjalannya suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Layanan yang diberikan kepada para konsumen akan memicu kepuasan bagi seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelaku pemasar telah lama menyadari bahwa produk yang banyak diminati oleh konsumen tidaklah cukup untuk menarik para konsumen karena yang lebih penting untuk membuat para konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan.

Banyak toko yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya suatu toko dalam memberikan suatu strategi kepuasan konsumen, sehingga kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan akan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, pihak pelaku bisnis dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh setiap konsumen. Kepuasan konsumen yang akan diperoleh para konsumen salah satunya hal yang paling penting

sebagai rancangan bagi sebuah perusahaan yaitu menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk kita.<sup>16</sup> Konsumen yang merasa puas akan tercipta apabila produk yang digunakan akan memenuhi harapan bagi para konsumen. Dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli maka akan mengurangi keluhan dalam menggunakan produk yang kita tawarkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang akan menjadikan loyalitas konsumen terhadap produk kita (Widya Ninggar, 2015).

Menurut garvin (Septia, 2015), indikator indikator yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

a. Komunikasi

Yaitu dimana kemampuan menyampaikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, serta selalu mendengarkan saran dan juga keluhan para konsumen.

b. Kepercayaan

Sifat yang harus di harus menjadikan setiap karyawannya selalu berbuat jujur dalam menyampaikan kualitas produk yang ditawarkan maka itu akan mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen.

c. Keamanan

Yaitu bebas dari bahaya, resiko maupun keragu raguan.

d. Memahami konsumen

---

16 Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2021 h.4

Sebisa mungkin kita memahami konsumen dan kebutuhan spesifik para konsumen, dengan cara memberikan perhatian individual, mengenal kebutuhan konsumen.

e. Kemampuan

Penguasaan keterampilan dalam memahami produk yang kita tawarkan dan juga pengetahuan yang dibutuhkan supaya dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Kesopanan

Yaitu sikap santun, respek, atensi, dan juga keramahan para karyawan dalam melayani konsumen. Jika mereka menerapkan sikap yang ramah maka para konsumen akan merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang kita berikan kepada mereka (Septia, 2015).

## 1 .Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah, 2018).

Menurut Lenin kumar, 2017 (Putra, 2018) kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan

para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen.<sup>17</sup> Kepercayaan konsumen itu sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual (Putra, 2018).

Membangun sebuah kepercayaan akan sangat berpengaruh penting dalam membangun kepercayaan karena apabila kepercayaan konsumen itu akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam suatu usaha mereka dalam jangka yang sangat panjang. Morgan dan Hunt (Bahrudin, 2015) mengutarakan pendapatnya bahwa kepercayaan yaitu sebuah variabel kunci yang digunakan untuk mengembangkan suatu keinginan yang tahan lama terhadap suatu hubungan dalam jangka panjang yang akan dijalin antara penjual dengan pembeli. Kepercayaan itu akan muncul untuk membangun persepsi para konsumen, apakah merek yang mereka itu memiliki integritas dan kompetensi dengan produk pesaing. Maka itu akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen (Bahrudin, 2015).

Indikator-indikator dalam suatu kepercayaan konsumen menurut Nuraini, 2009 (Monica, 2015) kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: Kejujuran

---

<sup>17</sup> Ibid h.5

penjual dalam bertransaksi, Tanggungjawab penjual kepada pembeli, Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

## 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ada setiap konsumen yang terus menggunakan produk yang kita tawarkan pada mereka jika mereka merasa puas dengan produk kita juga perilaku dimana para konsumen diharapkan dapat menjadi loyal apabila suatu produk yang mereka beli maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual mampu memberikan kepuasan tertinggi maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain. Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya.

Beberapa faktor yang dapat menjadikan loyalitas konsumen adalah kualitas dari produk dan juga promosi yang mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk kita. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dengan produk yang kita tawarkan dan juga jasa yang kita berikan kepada konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Salah satu faktor penting untuk mengembangkan suatu loyalitas konsumen pada produk kita.<sup>18</sup> Apabila pemasar yang tidak memperhatikan produk yang

---

18 Ibid h.6

kita tawarkan baik atau tidak akan menanggung resiko tidak adanya loyalitas konsumen terhadap produknya lagi. Namun apabila jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual bahkan dengan pelayanan jasa yang sangat baik maka akan menimbulkan loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk kita (Nurul Laili, 2013).

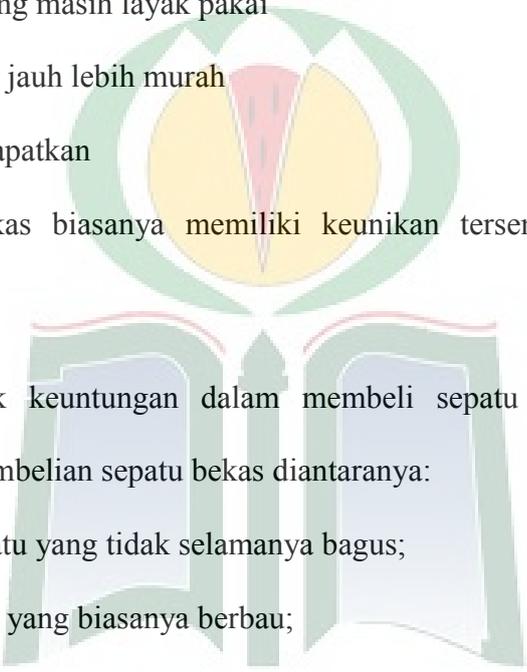
#### **E. SEPATU BEKAS**

Menurut Basuki (2014: 2), “Sepatu adalah pakaian kaki, sedang kaki adalah anggota badan yang hidup dan bergerak, dengan bentuk yang asimetris pada struktur gerakannya”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahwa “Sepatu adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasanya terbuat dari kulit (karet dan sebagainya), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras”. Sepatu juga memiliki beberapa fungsi, salah satunya yaitu melindungi dari bahaya. Dalam pembuatan sepatu tentu memperhatikan fungsi dari sepatu tersebut. Hal ini berkaitan dengan definisi fungsi utama dari sepatu atau alas kaki. Fungsi utama dari sepatu atau alas kaki adalah sebagai pelindung kaki, pernyataan ini sesuai dengan Thornton dalam Basuki (2014: 2),<sup>19</sup> bahwa “Fungsi sepatu/alas kaki untuk melindungi kaki(telapak kaki) dari segala macam gangguan iklim, seperti: panas, dingin, udara yang buruk, hujan, ataupun karena benda-benda tajam/runcing lainnya.” Dalam proses produksi sepatu, juga memperhatikan mutu produk demi kepuasan pelanggan.

---

19 Pratama, C. T. "*Minimalisasi Masalah Over Roughing Pada Sepatu Second Quality Di PT. XYZ*" (Doctoral dissertation, Politeknik ATK Yogyakarta). (2019) h 3-4

Sedang bekas adalah sepatu yang sebelumnya telah dibeli dan digunakan oleh pengguna pertama dan kemudian dijual kembali kepada pengguna yang akan datang disebut sebagai alas kaki bekas. Sebagai akibat dari meningkatnya permintaan akan penjualan sepatu bekas, banyak pemain baru di pasar sepatu bekas bermunculan. Ada banyak keuntungan membeli sepatu lama, antara lain sebagai berikut:

- 
- a) Kualitas yang masih layak pakai
  - b) Harga yang jauh lebih murah
  - c) Mudah didapatkan
  - d) Sepatu bekas biasanya memiliki keunikan tersendiri sehingga jarang ditemukan.

Sedangkan dibalik keuntungan dalam membeli sepatu bekas terdapat juga kelemahan dari pembelian sepatu bekas diantaranya:

1. Kualitas sepatu yang tidak selamanya bagus;
2. Sepatu bekas yang biasanya berbau;
3. Harga dan kualitas yang kadang tidak sesuai;
4. Terdapat banyak bakteri pada sepatu bekas yang bisa menyebabkan penyakit kulit.

Secara tradisional barang-barang yang diperjualbelikan dalam kegiatan perdagangan merupakan barang baru, namun pada zaman modern ini tidak hanya barang baru tetapi juga barang bekas atau “barang second” yang diperdagangkan semakin banyak. pembelian itu. menjadi semakin sulit bagi orang Indonesia untuk menjaga kepentingan mereka karena ekonomi perdagangan bebas negara itu, yang

telah menyebabkan meningkatnya masalah perlindungan konsumen. Generasi milenial Indonesia semakin banyak yang memilih membeli sepatu sneakers lama daripada yang baru karena lebih hemat. Untuk memenuhi permintaan sepatu bekas yang terus meningkat, impor sepatu sneakers bekas juga terus meningkat. Sebagian besar perusahaan yang menjual sepatu sneakers bekas menjual model berkualitas tinggi, tetapi tidak selalu demikian. Sepatu sneakers lama sering didatangkan ke Amerika Serikat dari negara-negara seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand oleh para pelaku usaha bergerak melalui bidang beli jual alas kaki bekas. Membawa produk ke negara secara legal disebut impor.

“Setiap importir wajib mengimpor produk dalam kondisi baru, ” demikian bunyi Pasal 47 ayat (1) UU Perdagangan. Pasal 47 ayat (1) UU Dagang menyebutkan bahwa barang impor harus dalam keadaan “baru” dan bukan “barang bekas”, namun dalam keadaan ini kondisi sepatu yang digunakan.<sup>20</sup>

- Sepatu bekas menurut ekonomi islam

Menurut jumhur, fasid atau batal memiliki arti yang sama. Adapun barang bekas mempunyai satu arti, yaitu barang yang sudah dipakai atau sudah pernah digunakan. Barang bekas berasal dari kata dasar barang. Barang bekas berarti barang yang sudah dipakai; barang lama yang sudah dipakai. Dari berbagai jenis transaksi dalam muamalah dan berbagai macam perdagangan, memiliki hukum asal yang sama, yaitu boleh dan halal, sebagaimana yang disinyalir kaidah yang berbunyi ‘ al Ashlu fi al-Asyah-i al-Ibahah’. Maka tidak ada sesuatu pun yang

---

20 Tika, A. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Diskon 10%Dengan Syarat Membawa Sneakers Bekas Dalam Pelaksanaan Jual Beli (Studi Kasus Ventela Shoes Purwokerto)" (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri). (2023) h 303

dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diketahui oleh masing-masing pihak (penjual dan pembeli) dalam jual beli barang bekas yaitu:

- a. Pengetahuan tentang barang second (bekas). Setidaknya ada dua pengetahuan mutlak yang perlu dimiliki dalam mengelola usaha barang bekas. Pertama, pengetahuan tentang kondisi fisik barang itu sendiri. Misalnya kalau barang itu Handphone diteliti suaranya, keypadnya, baterainya, atau kondisi mesinnya. Jika pembeli punya pengetahuan tentang bagaimana memilih barang second yang baik, maka pembeli tidak akan tertipu dengan pernyataan yang menyatakan bahwa barang masih dengan keadaan kondisi yang sangat baik. Kedua, pengetahuan tentang pasar di wilayah tempat terjadinya transaksi.
- b. Membeli barang tersebut (handphone second) dari pembeli pertama. Sebisa mungkin, usahakan membeli handphone dari pembeli pertama. Definisi dari pembeli pertama adalah orang yang membeli suatu handphone yang masih baru, original dan resmi, lalu dijual lagi. Artinya, pembeli akan mendapatkan handphone yang kualitasnya masih cukup bagus karena belum pernah berpindah tangan. Kecuali, jika handphone yang dipakai oleh tangan pertama tersebut telah mengalami rangkaian peristiwa hebat

seperti jatuh ke air, terbakar, terlindas mobil yang menyebabkan berkurangnya fungsi dan kegunaannya.<sup>21</sup>

- c. Tidak ada unsur kebohongan dan manipulasi antara penjual dan pembeli. Ini adalah pesan moral yang harus dijunjung tinggi, karena kesuksesan usaha barang bekas bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap produk penjual. Jika penjual membohongi konsumen (barang jelek di-refurbished lalu dijual secara BM-Black Market, atau barang hancur diganti casing), maka konsumen tidak akan pernah kembali kepada penjual barang tadi. Syariah), Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

## **F. PENELITIAN TERDAHULU**

Ganesha tahun 2020 berjudul tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram”.

Hasil Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value ( $0,001 < 0,05$ ), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value ( $0,003 < 0,05$ ). . Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

---

21 Hayati, S. “ Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah”. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 7(2).2019 h 266-268

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value ( $0,204 > 0,05$ ). Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai, dan menjamin kepuasan konsumen guna meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian.<sup>22</sup>

Zidan tahun 2023, berjudul tentang “Optimalisasi strategi marketing berbasis digital pada produk sepatu second second”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan (1) Penerapan Digital Marketing pada sosial media marketing belum dilaksanakan secara keseluruhan sebagai promosi sepatu second. (2) Konten promosi tidak melibatkan cara edukasi untuk sepatu bekas. (3) Konten yang diunggah untuk melakukan promosi tanpa desain sehingga kurang menarik konsumen.

Dalam laporan ini memberikan rekomendasi (1) Dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen. (2) Usaha Maze Cond dapat memiliki toko sendiri agar lebih mudah untuk menjangkau konsumen. (3) Dapat memiliki Sumber Daya Manusia yang dapat mengelola operasional dan pemasaran sepatu second Second. Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Digital Marketing, Sepatu Second.<sup>23</sup>

Karolin tahun 2022, berjudul tentang “Pengaruh strategi pemasaran pada penjualan baju ciks second terhadap peningkatan profit.”

---

22 Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. “*pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram.*” Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development, 2021

23 Ziddan, M. A. “*Optimalisasi Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Produk Sepatu Second Secondy*” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baju Ciks Second menggunakan berbagai strategi manajemen bisnis dalam proses penjualannya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang memasukkan konteks kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi, baju Cik Second mengalami peningkatan penjualan.<sup>24</sup>

Rizki, M. (2021). Berjudul tentang” Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor bekas pada showroom amad motor martapura”.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran Showroom Amad Motor Martapura. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah Showroom Amad Motor Martapura, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura adalah bauran pemasaran. Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Amad Motor Martapura dari bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu produk, harga , promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, semua unsur tersebut berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan namun dari hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura masih sedikit hanya menggunakan spanduk di depan perusahaan serta personal selling, dan sales promotion yang dirasa penulis masih kurang efektif hal ini membuat perusahaan untuk melakukan penambahan promosi. (2) Analisis SWOT Showroom Amad

---

24 Karolin, A., & Fauzi, A. “ *Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit.*” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis.* 2022

Motor Martapura lingkungan internal dari kekuatan yaitu mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain, memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi, fasilitas showroom yang nyaman dan lengkap, memiliki kualitas produk yang bagus, penjualan kredit yang meningkat, dan lokasi tempat yang strategis. Sedangkan kelemahan yaitu pemasaran produk yang belum maksimal, promosi yang dilakukan masih sedikit, dan beberapa merk motor terbatas unitnya. (3) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan eksternal dari peluang yaitu minat konsumen terhadap sepeda motor bekas, pangsa pasar yang sangat luas, peluang mengadakan promosi yang lebih luas peluang hubungan kerjasama dengan mitra lain, dan harga sepeda motor bekas yang terjangkau tapi berkualitas sehingga konsumen memilih sepeda motor bekas. Sedangkan ancaman yaitu ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama di sekitar perusahaan, menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian, harga sepeda motor bekas dengan competitor yang sangat bersaing, dan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing.<sup>25</sup>

Asrizal tahun 2018 berjudul tentang “pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada Alfamart di kota Medan.”

Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien

---

25 Rizki, M. “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).2021

determinasi yang cukup besar yaitu 21, 10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>26</sup>

Wahyu Syafi'i tahun 2018 berjudul tentang “kualitas produk dan Citra merek terhadap minat beli barang bekas di pasar kritikan nurharjo.”

Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji koefisien determinasi dari minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek, dan model tersebut telah lolos dari hasil asumsi klasik.<sup>27</sup>

1. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek dalam penelitian sebelumnya yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di instagram, sedangkan dalam objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen di kota ambon. hasil dari penelitian saya yaitu dimana strategi pemasaran yang digunakan sepatu bekas ialah bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal strategi pemasaran 4p (Product, Place, Price, promotion).

---

26 Nasution, AE, & Lesmana, MT “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan).” Dalam Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia 2018.

27 Safi'i, W.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Barang Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo “ (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).2018

Mereka juga menggunakan beberapa sosial media mereka untuk menjualnya di akun sosial media mereka seperti facebook shop,shopee shop dan akun lainnya,kemudian kepuasan konsumen terhadap sepatu bekas yaitu ada dua faktor yaitu faktor positif dan faktor negatif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepatu bekas di mana faktor positifnya yaitu para konsumen puas dengan sepatu bekas yang mereka beli. Dimana mereka merasa apa yang mereka beli tidak ada kekecewaan terhadap barang yang mereka beli sehingga mereka merasa bahwa barang yang mereka beli memuaskan.

Kemudian hasil negatifnya yaitu dimana para konsumen tidak merasa puas dengan hasil barang bekas tersebut dikarenakan hasil kualitas sepatu yang tidak memuaskan seperti cepat sobek,warna sepatu yang cepat memudar dan memiliki kualitas yang cepet terkupas terhadap sepatu yang mereka beli sehingga cepat rusak. Maka dari itu para konsumen merasa tidak puas dengan barang yang mereka beli.