

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam landasan teori ini ada beberapa yang perlu diperjelas tentang judul Skripsi ini, yaitu Strategi Pemasaran Izzi Bakery Dalam Meningkatkan Ekonomi Pesantren. Mengenai judul tersebut penulis akan menjelaskan sebagai berikut.

A. Strategi

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dan strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis apa perusahaan ini.¹

Istilah strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *Strategos* merupakan gabungan kata “stratos” (militer) dengan “ago” (memimpin).² Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³ Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai konsep *fit* dan *match* (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep *stretch* (pemuaian). Pandangan ini menganggap strategi adalah “permainan aspirasi”. Penciptaan kesenjangan antara yang ada dan yang diharapkan, atau yang menjadi

¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of “Marketing” Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 6

² Sudjana, *Strategi Pembelajaran. Falah Production. (2000)*, hlm5

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1989,) hlm 964

aspirasi harus terus menerus dilakukan. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsioanal, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layakantara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.⁴

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah-arrah operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Menurut jack trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen. Menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi. Mengetahui satu kata yang sederhana dikepala kepemimpinan yang memberi arah ada memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama. Kemudian menjadi yang lebih baik.⁵

Strategi menurut Kenneth R. Andrewns menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁶

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang dan penentuan arah-arrah operasi bisnis

⁴ philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm44.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), 29.

⁶ Buchari alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199

berskala besar yang dilakukan pemimpin untuk menggerakkan sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis dan bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif.

Manfaat strategi dapat dipahami melalui manajemen strategi yang bermanfaat dan memegang peranan penting dalam menghasilkan banyak hal. Hal-hal tersebut jika diuraikan secara rinci diantara adalah:⁷

- a. Menentukan batasan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.
- b. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
- c. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan pengendalian.
- d. Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
- e. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
- f. Menginterasikan perilaku individu ke dalam perilaku.
- g. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
- h. Menciptakan kerangka kerja dalam komunikasi internal.
- i. Memberi kedisiplinan dan formalitas manajemen kompetitif.

B. Pengertian Pemasaran

Berbicara soal pemasaran sudah banyak yang membahas ilmu bidang manajemen pemasaran. Sekedar untuk diketahui bahwa salah satu pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas-batas jangkauan konsumen, atau pengertian yang lain, menurut pakar pemasaran Hair Jr.(2000) berpendapat: *“Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers”* (pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep

⁷ Purnomo, Setiawan Hari, dkk, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: LPFE UI, 1996),

pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggan.⁸

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Charles F. Philips Ph.D and Deldert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. “

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.⁹

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa. Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa

⁸ Alma, Buchari, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2014), 341

⁹ Alma, B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. (2013).

pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.¹⁰

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi yang paling pendek mengenai pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan“. Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan setiap aktivitas dalam rangka mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu. Beberapa analisa kritis terhadap konsep pemasaran adalah pada beberapa hal, sebagai berikut:

1. **Segmen Pasar dan Ukuran Pasar** (*Segmen Market dan Market Size*). Produk yang kita jual harus tepat mengenai segmen pasar yang membutuhkan. Kemudian kita juga harus memahami dengan baik ukuran pasar yang akan kita ambil.
2. **Karakteristik Pasar** (*Market Characteristic*). Kita harus memahami sifat atau karakteristik pasar yang akan kita jangkau, sehingga dengan demikian kita dengan tepat membuat strategi pengembangannya.
3. **Pesaing** (*Competitor*). Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pesaing yang meliputi tujuan dan sasaran, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan serta asumsi pesaing terhadap industry.
4. **Membangun Jaringan** (*Networking Development*). Jaringan memiliki fungsi yang sangat strategis. Melalui jaringan, kita bisa semakin memiliki kesempatan yang luas dalam mengembangkan perusahaan.
5. **Strategi Pasar** (*Marketing Strategy*). Meliputi penentuan kebijakan harga, lokasi pemasaran, proses komunikasi produk dengan pelanggan, pendekatan pasar dan lain-lain.

¹⁰ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis. Kencana, (2016)*

6. **Kepuasan Distribusi** (*Distribution Channels*). Produk yang kita jual dengan sendirinya akan dibeli lagi secara massif oleh pelanggan apabila pembeli merasa butuh dengan produk tersebut dan merasa puas atas produk dan pelayanannya.
7. **Saluran Distribusi** (*Distribution Channels*). Setiap jenis produk memiliki model saluran disetiap yang berbeda-beda. Oleh karenanya, kita harus memiliki jenis saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik dan jenis produk yang akan dijual.¹¹

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis dan seni menjual produk untuk merencanakan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap perasaan yang tanggap dan bertanggung jawab. Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran adalah:

- a. Konsep produksi (*Production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari pesaing.¹²

- b. Konsep produk (*Product concept*)

¹¹ Zakiyudin, A, *Manajemen Bisnis*. Mitra Wacana Media, (2016).

¹² Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013),13

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menurut bagaimana selera produsen sendiri. produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajah saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemaumannya.¹³

Di dalam pemasaran konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus meyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan. mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun seringkali perusahaan terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut.

c. Konsep penjualan (*Selling concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal.

d. Konsep pemasaran (*Marketing concept*)

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

¹³ *Ibid.14*

1. Pasar sasaran : perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
 2. Kebutuhan pelanggan : setelah perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
 3. Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu. Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.
 4. Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.¹⁴ Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan masyarakat, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat. Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.
- e. Konsep kemasyarakatan
- Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka

¹⁴ Kotler, Philip dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010),29.

harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.¹⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.

Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

¹⁵ *Ibid.*15

C. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar. Penetapan produk di pasar, bauran pemasaran, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan¹⁶.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan dasar dan pedoman untuk kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan khususnya dalam bidang pemasarannya¹⁷.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu :

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini , pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Di dalam strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat, diantaranya:

- a. Target pasar/ sasaran, ialah kelompok konsumen yang akan merupakan sasaran perusahaan
- b. Bauran pemasaran ialah variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk dapat hasil yang maksimal¹⁸.

¹⁶Suntoyo, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 2

¹⁷ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2018), 168

¹⁸ Anaroga, Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 230

Kedua faktor tersebut dapat berhubungan yang erat, dimana pasar tersebut sebagai sasaran yang akan dilihat dengan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variable yang disebut 4P. *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)¹⁹.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau kata lain, manajemen harus berusaha agar variable-variabel marketing mix itu akan dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan marketing mix itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen²⁰.

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan²¹. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu

¹⁹ Philip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 59

²⁰ Murti Sumarni, Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty, 2013), 273-274

²¹ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59

strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan²².

2) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk²³. Dalam masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (perdagangan eceran)²⁴.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

²² Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 206

²³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga,2006) 63

²⁴ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013),208

3) *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebar, mengirim, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.²⁵

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga diatas baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen²⁶.

Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaatnya adalah memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan

²⁵ Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CAPS, 2013)*, 207

²⁶ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2013)*,179

perusahaan, memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian. Advertising umumnya bersifat massal. Periklanan dapat dilakukan menggunakan media berupa Banner, brosur, poster, iklan televisi, dan sebagainya.

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Beberapa metode promosi penjualan adalah pemberian contoh secara cuma-cuma, kupon hadiah akan membuat orang mudah tertarik, potongan harga langsung seperti dengan alasan cuci gudang, menetapkan harga tidak bulat misalnya 999 untuk harga 1000.
- c. Publisitas (*Publicity*), adalah sejumlah informasi tentang barang, organisasi, atau seseorang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Ini adalah teknik promosi paling efektif. Kelebihannya adalah lebih dipercaya karena berupa kabar bukan iklan, dan dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.
- d. Penjualan pribadi (*Personal selling*), merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung yaitu tatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melakukan personal selling ini memungkinkan penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli, penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat

mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian.

- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen untuk mendapat respon, atau ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi langsung. Contohnya melalui saluran online, e-mail, telemarketing, website, media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lain.

1). Unsur Strategi Pemasaran

- a) *Segmentasi* Pasar adalah mendapati dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing- masing konsumen dibedakan dalam karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran.²⁷

- b) *Targeting* adalah memilih segmen pasar satu atau lebih yang akan dimasuki. Di dalam target ini segmen harus perlu pertimbangan, diantaranya:

- 1) Daya tarik segmen, sesudah mengetahui ukuran perusahaan, yang harus dilakukan mempertimbangkan faktor- faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Ukuran dan pertumbuhan segmen, yang harus dilakukan oleh perusahaan mengevaluasi data mengenai permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan tingkat keuntungan yang diharapkan setiap segmen.

²⁷ Eriza Yolanda malinda “skripsi” (Palembang, universitas islam negeri raden fatah 2016), , 25

- 2) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya untuk membangun keunggulan bersaing produk yang ada di pasar. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari atribut (harga murah atau harga mahal) menurut kelas produk.

D. Usaha Roti Izzi Bakery

Izzi Bakery Adalah sebuah usaha roti yang berada dipondok pesantren Al-Mashduqiah kecamatan kraksaan, yang memproduksi bermacam olahan Roti dan jajanan sendiri untuk acara pernikahan, petunangan dan acara hajjat lainnya .Izzi Bakery merupakan salah satu produsen Roti di Kraksaan khususnya di sekitar kelurahan Patokan. Usaha ini didirikan oleh Pondok Pesantren Al-Mashduqiah pada tahun 2016 bersama rekan Kecamatan Gading, yang sebelumnya telah lumayan lama kerja di Roti Jannah Bakery yang bertempat didekat tterminal Besuki, Situbondo.²⁸

Kemudian usaha ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dan tidak heran banyak masyarakat sekitar ketika ingin mengadakan sebuah acara besar-besaran selalu memesan ke BUMP Roti Izzi Bakery ini Untuk mendukung pemasaran produk Izzi Bakery, khususnya dalam meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijualnya tersebut aman dikonsumsi, pihak Izzi Bakery mengajukan nomor: 518/288/426.615/2016,15²⁹ dan nomor: 07200070891219.³⁰

F. Ekonomi Pesantren

Pesantren sebagai lembaga pendidikan dan pusat penyebaran agama Islam lahir dan berkembang semenjak masa-masa permulaan kedatangan agama Islam di negeri kita. Sebagaimana kita semua mengetauhinya bahwa pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang terlalu di Indonesia telah menunjukkan

²⁸ Wawancara dengan Bapak Muhammad Yasin selaku Pengelola Pabrik Roti Izzi Bakery, 19 februari 2023.

²⁹ Surat izin Usaha Mikro Kecil "Izzi Bakery

³⁰ Sertifikat Halal "Izzi Bakery"

kemampuannya dalam mencetak kader-kader ulama dan turut berjasa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Pondok pesantren sering juga disebut sebagai lembaga pendidikan tradisional yang telah beroperasi di Indonesia semenjak sekolah-sekolah pola barat belum berkembang . lembaga pendidikan ini telah memiliki sistem pengajaran yang unik. Pembinaan kader atau pendidikan guru (kyai) dengan sistem magang yang spesifik pula. Pondok pesantren dengan berbagai keunikannya itu telah banyak mewarnai perjuangan bangsa kita dalam melawan imperialisme dan merebut kemerdekaan pada zaman revolusi phisik.

Sebagaimana pemerintah mengatakan bahwa istilah pondok pesantren berasal dari kata *funduk* dari Bahasa Arab yang artinya hotel atau rumah penginapan. Akan tetapi pondok di dalam pesantren di Indonesia, khususnya di pulau jawa, lebih mirip dengan pemondokan dalam lingkungan padepokan, yaitu perumahan sederhana yang di petak-petak dan beberapa kamar-kamar merupakan asrama bagi para santri *cantrik* (sebutan pesantren didik di padepokan). Dana keseluruhan lingkungan masyarakat di mana tempat para santri itu bermukim dan untuk menuntut ilmu, maka disebut pesantren.

Pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan yang tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, sekaligus memadukan tiga unsur pendidikan yang amat penting, yaitu : ibadah untuk menanamkan iman, tablig untuk penyebaran ilmu dan amal untuk mewujudkan kegiatan kemasyarakatan dan dalam kehidupan sehari-hari.

Pesantren adalah sebuah kehidupan yang unik, pesantren adalah sebuah kompleks dengan lokasi yang umumnya terpisah dari kehidupan di sekitarnya. Dalam kompleks itu berdiri beberapa buah bangunan: rumah kediaman pengasuh (di daerah berbahasa jawa disebut kyai, di Madura nun atau bendara), sebuah suara atau masjid tempat pengajaran diberikan (bahasa Arab madrasah, yang juga terlebih sering mengandung konotasi sekolah), dan asrama sebagai tempat tinggal para siswa pesantren (santri, pengambil alihan dari bahasa Sanskerta dengan perubahan pengertian).

Dengan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pesantren adalah salah satu jenis lembaga pendidikan Islam di Indonesia di mana para pengasuhnya maupun para peserta didik tinggal dalam satu lokasi pemukiman yang memiliki karakteristik unik dengan didukung bangunan utama meliputi : rumah pengasuh, masjid, tempat belajar / madrasah / sekolah , dan asrama.

Pesantren memiliki potensi kekuatan ekonomi kemasyarakatan yang luar biasa besar. Hal itu biasa dilihat dari jumlah pesantren di Indonesia yang diperkirakan jumlahnya mencapai lebih dari 25 ribu pesantren dengan jumlah santri lebih dari 3,5 juta orang. Itu belum termasuk jumlah tenaga pengajar (ust. ustzh) dan juga krayawan lainnya yang ada di ponpes. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para santri yang tinggal di ponpes, pengelola pesantren tersebut memiliki unit usaha yang secara ekonomi dapat menjadi sumber peningkatan kemandirian pesantren. Meski demikian, masih sedikit unit usaha di pesantren yang dijalankan berdasarkan secara kekeluargaan dengan sedikit atau tanpa prinsip profesionalitas.

Padahal melalui pengelolaan yang profesional, UMKM yang dikembangkan oleh pesantren bisa membawa barokah atau manfaat yang besar, baik untuk lingkungan internal pesantren maupun masyarakat sekitarnya. Pengelolaan yang profesional ini tentunya membutuhkan ridho dari para kiai pimpinan dan pengelola pesantren sekaligus juga toko masyarakat. Ridho yang dimaksud bukan hanya restu, namun juga member perhatian lebih, bagi berkembangnya unit usaha di pesantren dan bersinergi dengan pihak luar.

Sinergi antara berbagai lembaga dalam menjalankan kegiatan pelatihan dan pendampingan unit usaha pesantren secara terkoordinasi dan berkelanjutan, memang membutuhkan. Sinergi ini dimaksudkan agar tujuan atau target dari pengembangan UMKM ini dapat dicapai. Perencanaan usaha merupakan aspek penting dalam menjalankan usaha sehingga dapat ditentukan tujuan usaha yaitu laba yang berkembang dan berkelanjutan.

Sebagaimana umumnya UMKM, maka unit usaha yang dikelola oleh pesantren juga masih menghadapi berbagai kendala. Seperti permasalahan sumber

daya manusia, manajemen bisnis, legalitas usaha, pengetahuan atau update peraturan untuk jenis usahanya dan tentu saja permodalan. Dari sisi sumber daya, manusia permasalahan yang terjadi adalah kurangnya keterampilan SDM dalam pengelola usaha. Untuk hal ini maka sangat diperlukan peningkatan kualitas dan daya saing SDM pengelola unit-unit usaha ponpes agar mereka memiliki pengetahuan pengelolaan bisnis modern. Mereka perlu mendapat dukungan informasi dan pelatihan sesuai kebutuhan usaha, lebih khususnya, mereka perlu pendampingan. Hal ini ditujukan agar kalayakan usaha di pesantren semakin baik dan pengembangan bisnis dapat dilakukan secara tepat. Sebagian besar UMKM yang dikelola pesantren juga belum memanfaatkan peluang yang ada dengan bekerjasama dengan pesantren-pesantren lainya. Kerjasama ini perlu diperkuat dalam mengembangkan usaha dan saling bertukar informasi, dimana walaupun di lingkungan pesantren, mereka juga perlu memiliki *network* atau jaringan usaha dan pertemanan bisnis.

Selama ini, banyak pesantren yang masih mengandalkan sumber pendanaan dari dana ZIZWAF (Zakat, Infak, Sodakoh dan Wakaf) masyarakat, sumbangan pendidikan (SPP) dari para santri atau bantuan pemerintah. Saat ini sudah saatnya ditanamkan konsep kemandirian ekonomi dalam pengelolaan pesantren. Hal itu dapat dilakukan melalui pelaksanaan usaha produktif atau bisnis yang memberi imbal hasil kepada pesantren. Sementara masyarakat di sekitar pesantren juga di beri pengertian agar mulai menaruh perhatian lebih untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM pesantren, dan mereka pun dapat berperan aktif sebagai pendukung kegiatan usaha pesantren tentang kerja.

Bila usaha UMKM yang dikelola pesantren ini berkembang, maka usaha ini akan dapat memberikan banyak manfaat. Pesantren dapat memperoleh pemasukan dana dari usaha tersebut. Kemajuan pesantren tidak lagi tergantung sepenuhnya dari SPP para santri atau Zizwaf. Dana dari hasil usaha tersebut dapat digunakan untuk membantu mendanai kegiatan operasional di pesantren. Kesejahteraan tenaga pengajar dapat meningkat, biaya pendidikan di pesantren pun dapat ditekan. Di sisi

lain, unit usaha yang dilakukan pesantren dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Pesantren juga berperan penting dalam mendukung Indonesia yang ingin menjadi ekonomi dan keuangan syariah di tingkat regional pada tahun 2024 nanti. Cita-cita itu dapat dimulai dari saat ini, dengan membangun fondasi kemandirian ekonomi pesantren. Melalui pemanfaatan potensi ekonomi yang begitu besar, pesantren bisa mandiri, bahkan menjadi kekuatan baru dalam menggerakkan perekonomian rakyat.

