

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam organisasi dengan serangkaian menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan” (Kotler & Armstrong, 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasaran (Priangani, 2013).

2) Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih sasaran, dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2016)

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan layanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu

proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

3) Tujuan Pemasaran

Peningkatan jumlah nasabah yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

4) Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi (Martia et al., 2021).

- a) Menentukan Pasar Sasaran Perusahaan mengembangkan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna memenuhi permintaan sekelompok orang. Kelompok ini dikenal dengan sebutan pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran, perusahaan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan,

biaya, dan laba Perusahaan (Saleh & Miah Said, 2019).

- b) Menciptakan Bauran Pemasaran Sebuah perusahaan mengendalikan empat unsur penting pemasaran yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga produk, pemilihan cara distribusi, dan promosi produk (Martini, 2015).
- c) Perencanaan Pasar yang Strategis Pengembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran, setiap informasi yang berkenaan dengan lingkungan pemasaran, efektifitas program atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya, dan ketersediaan sumberdaya dihimpun dan dianalisis. Kemudian tujuan pemasaran dirinci untuk dirumuskan (Suciati, 2019).

2.1.2 Konsep Budaya Madura

Masyarakat Madura dikenal memiliki budaya yang khas, unik, dan stigmatik. Penggunaan istilah khas menunjuk pada pengertian bahwa identitas Madura memiliki kekhususan kultural yang tidak serupa dengan etnografi komunitas etnik lain. Kekhususan kultural itu tampak antara lain pada ketaatan, ketundukan, dan kepasrahan mereka secara hierarkis kepada empat figur utama dalam berkehidupan, lebih-lebih dalam praksis keberagamaan. Keempat figur itu adalah Buppa, “Babbu, Guru, dan Rato (Ayah, Ibu, Guru, dan Pemimpin pemerintahan). Kepada figur-figur utama itulah kepatuhan orang-orang Madura menampakkan wujudnya dalam praksis kehidupan sosial budaya mereka (Wiyata, 2003).

Kepatuhan orang-orang Madura kepada figur guru berposisi pada level. Penggunaan dan penyebutan istilah guru menunjuk dan menekankan pada pengertian Kiai pengasuh pondok pesantren atau sekurang kurangnya Ustadz pada “sekolah-sekolah” keagamaan. Peran dan fungsi guru lebih ditekankan pada konteks moralitas yang dipertalikan dengan kehidupan eskatologis terutama dalam aspek ketenteraman dan penyelamatan diri dari beban. Oleh karena itu, ketaatan orang-orang Madura kepada figur guru menjadi penanda khas budaya mereka yang - mungkin - tidak perlu diragukan lagi keabsahannya (Wiyata, 2003).

Selain terkenal dengan budayanya yang khas, Madura juga terkenal dengan keunikan budaya yang dalam hal ini tampak pada perilaku dalam memelihara jalinan. persaudaraan sejati. Hal ini tergambar dari ungkapan budaya orang dhaddhi taretan, taretan dhaddhi oreng (orang lain dapat menjadi atau dianggap sebagai saudara sendiri, sedangkan saudara sendiri dapat menjadi atau dianggap sebagai orang lain). Bagi masyarakat Madura, persaudaraan tidak selalu identik dengan hubungan darah kekerabatan, akan tetapi juga pada pertemanan. Persaudaraan yang mungkin masih satu rumpun keluarga, dapat saja berubah menjadi permusuhan (Ali, 2010).

Disebabkan adanya persoalan yang tidak dapat diselesaikan secara kekeluargaan. Relasi seperti itu, lalu secara kolektif biasa disebut dengan teman (kanca) dan musuh (moso). Teman merupakan relasi sosial dengan tingkat keakraban paling tinggi. Sebaliknya, musuh merupakan relasi sosial dengan tingkat keakraban paling rendah. Masyarakat Madura juga dikenal dengan karakteristik yang menonjol, yaitu karakter apa adanya. Sifat masyarakat Madura ekspresif,

spontan, dan terbuka. Ekspresivitas, spontanitas, dan keterbukaan orang Madura, senantiasa termanifestasikan ketika harus merespon segala sesuatu yang dihadapi, khususnya terhadap perlakuan orang lain atas dirinya (Wiyata, 2003).

Dengan karakteristik yang demikian, sebenarnya nilai-nilai budaya Madura membuka peluang bagi ekspresi individual secara lebih transparan. Masyarakat Madura juga dikenal dengan karakteristik yang menonjol, yaitu karakter apa adanya. Sifat masyarakat Madura ekspresif, spontan, dan terbuka. Ekspresivitas, spontanitas, dan keterbukaan orang Madura, senantiasa termanifestasikan ketika harus merespon segala sesuatu yang dihadapi, khususnya terhadap perlakuan orang lain atas dirinya (Muhktar & Nurif, 2011).

Penghormatan orang Madura terhadap nilai-nilai kesopanan sangat tinggi. Begitu pentingnya nilai kesopanan sehingga terdapat banyak ungkapan yang berkaitan dengan hal tersebut. Misalnya ungkapan ta'tao batona langgar (tidak pernah merasakan lantainya langgar) mencerminkan suatu ungkapan bahwa seseorang belum pernah masuk langgar dan mengaji atau belum pernah tinggal di pondok pesantren, sehingga tidak mengenal tatakrama atau kesopanan. Ungkapan ini ditujukan untuk orang-orang yang melanggar nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat Madura (Djarmiko, 2019).

Masyarakat Madura tidak dapat dipisahkan dari ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Islam dan Madura seperti dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan berhubungan dengan erat satu sama lain. Perilaku orang Madura begitu kental dengan ajaran-ajaran Islam. Ajaran-ajaran Islam memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan nilai-nilai budaya masyarakat

Madura. Nilai-nilai Islam menjadi salah satu sifat yang mendefinisikan orang Madura, sehingga dengan demikian bahwa orang Madura pasti beragama Islam (Wiyata, 2003).

Budaya Madura mempunyai nilai, tradisi, dan norma sosial tersendiri yang dapat mempengaruhi praktik pemasaran. Memprioritaskan nilai-nilai komunal, kepercayaan, dan rasa hormat dalam masyarakat yang erat akan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, berikut adalah beberapa aspek utama budaya Madura dalam dengan pemasaran (Mashudi, 2018):

1) Prinsip Dasar Madura

Memprioritaskan nilai-nilai komunal, kepercayaan, dan rasa hormat dalam masyarakat yang erat. Dalam hal ini berarti memprioritaskan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan beroperasi dengan kejujuran dan integritas tertinggi.

2) Komunikasi

Mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan pribadi, dan menjaga reputasi yang baik di masyarakat Hal ini melibatkan membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial melalui interaksi pribadi, berfokus pada kualitas produk dan tradisi, dan secara aktif berpartisipasi dalam acara-acara komunitas.

3) Etika

Budaya Madura dapat memiliki pertimbangan etis tersendiri yang perlu dihormati oleh dunia usaha, yang terkait dengan kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan, atau pelestarian budaya dengan pelestarian tradisi dan

mengadaptasikannya pada keadaan yang berubah melalui konsensus masyarakat. Hal ini tidak menghalangi inovasi, tetapi berfokus pada adaptasi praktik-praktik tradisional untuk memenuhi kebutuhan kontemporer dan mempertahankan identitas budaya

Budaya Madura dalam berbisnis mencerminkan nilai-nilai yang kental dengan identitas budaya dan keislaman. Masyarakat Madura, yang mayoritas beragama Islam, mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam praktek bisnis mereka. Etika bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan budaya lokal Madura menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan usaha. Prinsip-prinsip ini melibatkan komitmen terhadap kejujuran, keadilan, dan integritas dalam segala aspek bisnis.

2.1.3 Pemikiran Umer Chapra

M. Umer Chapra merupakan seorang ekonom kelahiran Pakistan, pada 1 Februari 1933, M. Umer Chapra Berkebangsaan Pakistan kemudian menetap di Arab Saudi. Ia bekerja sebagai penasihat ekonomi senior pada Monetary Agency, Kerajaan Arab Saudi semenjak tahun 1995. Dia juga mempunyai pengalaman mengajar serta mempelajari di bidang ekonomi. M. Umer Chapra merupakan salah satu ekonom kontemporer muslim yang sangat populer pada era modern ini di Timur dan Barat. Ayahnya bernama Abdul Karim Chapra. Chapra dilahirkan dalam keluarga yang taat beragama, sehingga dia tumbuh sebagai sosok yang memiliki kepribadian yang baik. Keluarganya termasuk orang yang berkecukupan sehingga memungkinkan dia mendapatkan pendidikan yang baik.

Ia bekerja sebagai penasihat ekonomi senior pada Monetary Agency,

Kerajaan Arab Saudi, sejak tahun 1965. Sebelumnya ia mengajar mata kuliah ekonomi pada University of Wisconsin Platteville dan University of Kentucky, Lexington, AS. Ia juga bekerja sebagai ekonom senior dan Associate Editor Pakistan Institute of Development Review pada Pakistan Institute of Development Economic, sebagai reader pada Central Institute Of Islamic Research, Pakistan Prinsip Umer Chapta berakar pada strategi pemasaran tertentu, etika, atau pendekatan yang ia anjurkan. Menekankan pada sumber daya, inovasi, dan keberlanjutan dalam konteks bisnis yang lebih luas (Chapra, 2001) ada beberapa aspek umum yang relevan:

1) Keadilan dan Etika

Prinsip dasar ekonomi Islam melibatkan keadilan, kejujuran, dan etika dalam semua transaksi. Dalam konteks pemasaran, hal ini bisa mencakup komunikasi yang jujur dan transparan kepada konsumen.

2) Layanan Berbasis Nilai

Konsep nilai dalam ekonomi Islam dapat diterapkan pada pemasaran dengan menekankan peningkatan nilai bagi konsumen. Layanan atau produk yang memberikan manfaat nyata dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

3) Pemberdayaan Masyarakat

Konsep ekonomi Islam mendorong pemberdayaan masyarakat. Dalam pemasaran, ini bisa merujuk pada dukungan terhadap usaha lokal atau keterlibatan dalam inisiatif sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

4) Pentingnya Tanggung Jawab Sosial

Prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat diinterpretasikan

dalam konteks ekonomi Islam sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan sosial perusahaan terhadap masyarakat.

5) Komunikasi

Mendorong penggunaan teknologi baru dan pendekatan yang tidak konvensional untuk membedakan dan tetap menjadi yang terdepan dengan cara komunikasi yang efektif, melalui saluran periklanan modern, media digital, atau teknik bercerita

2.1.4 Perbandingan Konsep Budaya Madura dan Pemikiran Umer Chapra

Sebelum kita membandingkan konsep budaya Madura dan pemikiran Umer Chapra, perlu untuk memahami dengan jelas kedua konsep tersebut. Budaya Madura adalah warisan nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, kebiasaan, dan institusi-institusi yang dimiliki oleh masyarakat Madura yang telah turun-temurun dan menjadi bagian integral dari kehidupan mereka. Pada sisi lain, pemikiran Umer Chapra adalah teori dan pendapat yang diungkapkan oleh Umer Chapra, seorang ekonom Islam terkemuka, tentang sistem ekonomi Islam yang dianggapnya sebagai solusi bagi berbagai masalah ekonomi global.

Kedua konsep ini memiliki pengaruh yang signifikan pada masyarakat dan ekonomi mereka masing-masing. Dalam tabel di bawah ini, kita akan membandingkan beberapa aspek dari konsep-konsep tersebut. Berikut tabel konsep budaya madura dan pemikiran Umer Chapra

Tabel 2.1
Konsep Budaya Madura dan Pemikiran Umer Chapra

No	Keterangan	Umer Chapra	Budaya Madura
1	Prinsip Dasar	a. Prinsip Umer Chapta berakar pada strategi pemasaran tertentu, etika, atau pendekatan yang ia anjurkan. b. Menekankan pada sumber daya, inovasi, dan keberlanjutan dalam konteks bisnis yang lebih luas.	a. Budaya Madura mempunyai nilai, tradisi, dan norma sosial tersendiri yang dapat mempengaruhi praktik pemasaran. b. Memprioritaskan nilai-nilai komunal, kepercayaan, dan rasa hormat dalam masyarakat yang erat.
2	Gaya Komunikasi	a. Menenekankan komunikasi yang efektif, melalui saluran periklanan modern, media digital, atau teknik bercerita. b. Mendorong penggunaan teknologi baru dan pendekatan yang tidak konvensional untuk membedakan dan tetap menjadi yang terdepan.	a. Mengendalikan pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan pribadi, dan menjaga reputasi yang baik di masyarakat. b. Menghargai pelestarian tradisi dan mengadaptasikannya pada keadaan yang berubah melalui konsensus masyarakat.
3	Etika	a. Prinsip-prinsip Umer Chapta mencakup serangkaian pedoman etika atau nilai-nilai praktik pemasaran, yang menekankan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.	a. Budaya Madura dapat memiliki pertimbangan etis tersendiri yang perlu dihormati oleh dunia usaha, yang terkait dengan kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan, atau pelestarian budaya.

No	Keterangan	Umer Chapra	Budaya Madura
		b. Mendukung transparansi, penetapan harga yang adil, dan pengadaan yang bertanggung jawab di seluruh rantai pasokan.	b. Menekankan kejujuran, timbal balik, dan menghindari konflik dalam urusan bisnis

Sumber :

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini berangkat dari berbagai kajian terdahulu yang telah membahas topik serupa dalam berbagai konteks dan pendekatan. Studi-studi sebelumnya memberikan landasan teoretis dan empiris yang penting dalam memahami isu yang dikaji, sekaligus membuka peluang untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan tidak hanya mengacu pada temuan sebelumnya, tetapi juga berupaya mengembangkan perspektif baru dengan mempertimbangkan perkembangan terbaru di bidang ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi celah yang masih ada dalam penelitian sebelumnya serta menawarkan alternatif solusi atau pengembangan konsep yang lebih relevan dengan kondisi terkini. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan komprehensif, baik dalam tataran teoretis maupun praktis, serta memperkaya wacana akademik dalam bidang yang dikaji. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah kami rangkum melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penjadwalan Pengiriman Logam Bekas Dari Pengepul Besar Ke Perusahaan Pengolah Logam Bekas Dengan Simulasi Monte-Carlo (Putri, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menyusun jadwal pengiriman rutin dengan mempertimbangkan kapasitas angkut truk, stowability tiap jenis logam yang diangkut, serta waktu loading dan unloading barang dari dan ke dalam alat angkut.	Metode simulasi monte-carlo	Berdasarkan hasil estimasi tersebut, jadwal pengiriman dibuat. Sinkronisasi jadwal pengiriman antarlogam perlu dilakukan agar tidak terjadi pengiriman yang overlap dengan alat angkut yang sama	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian putri fokus penelitian lebih kepada penjadwalan pengiriman suatu logam, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran yang diterapkan.
2	Pelayanan Sistem Informasi Toko Besi Tua Pada CV Aneka Logam Melalui Website Company Profile (Ernawati, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah sistem informasi dengan menggunakan metode waterfall untuk meningkatkan pelayanan konsumen pada toko besi tua	Metode waterfall	Penelitian ini menghasilkan rancangan dan pengembangan sistem informasi yang diharapkan dapat meningkatkan pelayanan konsumen pada toko besi tua. Melalui website company profile, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian Ernawati fokus penelitian lebih kepada pelayanan sistem informasi, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran yang diterapkan.

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		melalui website company profile.		produk, harga dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat dan kepercayaan terhadap toko besi tua semakin kuat.		
3	Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Terhadap Pengelolaan Limbah Pada PT. Multi Hanna Kreasindo (Mawaddah et al., 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan akuntansi lingkungan terhadap pengelolaan limbah pada PT. Multi Hanna Kreasindo.	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menyajikan dan mengungkapkan informasi terkait pengelolaan limbah yang dilakukan dalam kegiatan operasionalnya.	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian Mawaddah fokus penelitian lebih kepada penerapan akuntansi lingkungan, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran yang diterapkan.
4	Kreativitas Masyarakat dalam Mengolah Logam Bekas Menjadi Barang yang Bernilai Ekonomis (Studi Kasus Masyarakat Desa	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kreativitas apa saja yang dilakukan masyarakat Panggandingan dalam mengolah logam bekas menjadi barang yang	Metode kualitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan: pertama Kreativitas masyarakat dalam mengolah logam bekas menjadi barang yang bernilai ekonomis di Desa Panggandingan Kecamatan Daha Utara	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian Paikah fokus penelitian lebih kepada kreativitas masyarakat, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Panggandingan Kecamatan Daha Utara Kabupaten Hulu Sungai Selatan). (Paikah, 2021)	bernilai ekonomis dan untuk mengetahui Faktor apa saja yang menjadi kendala bagi masyarakat Panggandingan dalam mengolah logam bekas menjadi barang yang bernilai ekonomis.		Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Masyarakat desa Panggandingan sudah melakukan kreativitas. Barang yang dihasilkan masyarakat Desa Panggandingan tidak hanya barang-barang itu saja melainkan barang yang berbeda dari barang sebelumnya. Kedua faktor yang menjadi kendala masyarakat di Desa Panggandingan dalam mengolah logam bekas menjadi barang yang bernilai ekonomis yaitu keterbatasan modal, keterbatasan bahan baku, keterbatasan tenaga kerja		pemasaran yang diterapkan.
5	Sistem Pendeteksi Sampah Logam Dengan Sampah Non Logam Untuk Pengepul Barang Bekas Dikampung	Tujuan dari riset ini dapat membuat Sistem Pendeteksi Sampah Logam Dengan Sampah Non Logam Untuk Pengepul Barang Bekas	Metode Prototype	Hasil dari riset yang sudah dicoba bahwa Sistem Pendeteksi Sampah Logam Dengan Sampah Non Logam ini berjalan sesuai dengan kebutuhan yang terdapat ditempat pengepul sampah	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian Nabilla dan Pramudita fokus penelitian lebih kepada sistem pendeteksi sampah,

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bekasi Jati (Nabilla & Pramudita, 2022)	Dikampung Bekasi Jati memanfaatkan Sensor Proximity induktif serta memakai Prosedur penelitian Prototype.				sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran yang diterapkan.
6	Peningkatan Keterampilan dalam Pengecoran Aluminium Bagi Perajin Emas dan Perak di Lumajang (Santoso et al., 2021)	Tujuan dari penelitian ini melakukan peningkatan keterampilan dalam pembuatan alat-alat keterampilan dengan bahan aluminium bekas.	Metode Kualitatif	Tahapan yang dilakukan antara lain sosialisasi kepada mitra mengenai kegiatan yang akan dilakukan, pemberian pengetahuan dasar tentang logam aluminium, pelaksanaan pendampingan praktik dan praktik mandiri. Aluminium dengan titik lebur yang relatif rendah yaitu pada 725°C menjadikannya lebih mudah untuk dilakukan daur ulang dengan cara pengecoran menggunakan alat yang sederhana. Proses pengecoran yang di pilih adalah menggunakan cetak pasir dan styrofoam bekas. Styrofoamdipilih karena merupakan limbah yang sulit	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian Santoso fokus penelitian lebih kepada peningkatan keterampilan pengecoran, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran yang diterapkan.

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				untuk di urai oleh mikroorganisme. Hasil pengecoran dalam kegiatan ini berupa souvenir berupa gantungan kunci bertuliskan kota Lumajang		
7	Strategi bauran pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan (Jumiyanti, 2019)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan.	Metode Kualitatif	Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan dengan beberapa tahapan, yaitu prumusan strategi yang di dalamnya ada visi dan misi, serta analisis lingkungan internal dan eksternal. Implementasi strategi yang memaparkan tentang program jangka panjang dan pendek. Evaluasi strategi yang bertujuan untk pembelajaran di masa yang akan datang. Adanya bauran pemasaran yang merupakan langkah agar produk gadai emas dapat terus bersaing	Subjek yang dijadikan penelitian berupa manajemen pemasaran.	Pada penelitian Jumiyant fokus penelitian lebih kepada pemasaran terhadap suatu instansi Bank, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada pemasaran yang diterapkan di Usaha Logam Bekas.

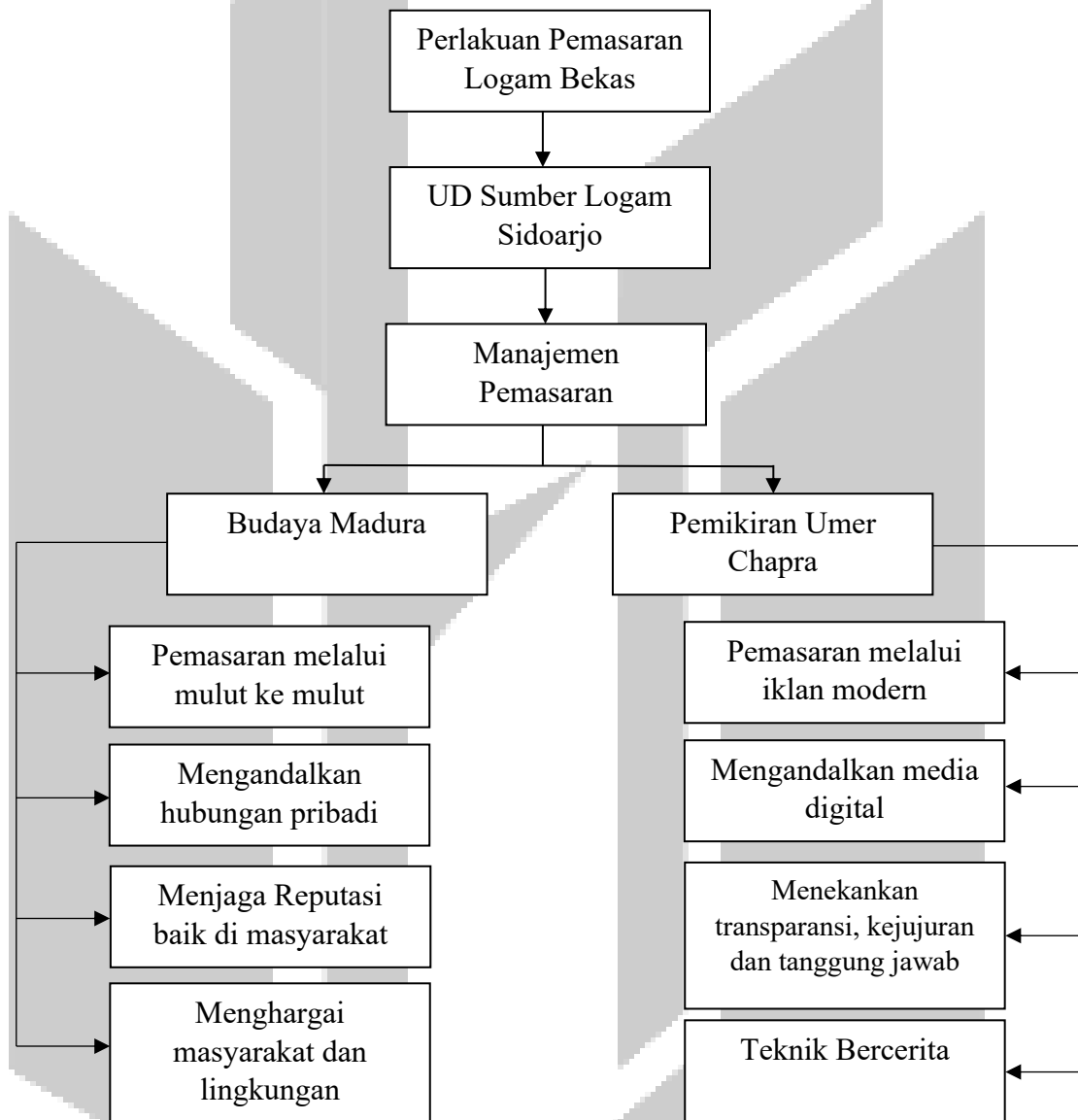
No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				dengan bank atau perusahaan lainnya.		
8	Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Produksi Pande Besi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Dusun Pande Desa Binakal Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso (Haryati, 2018).	Penelitian ini bertujuan dalam untuk: (1) Mengetahui dan mendeskripsikan pola kediatan produksi pande besi di Dusun Pande Desa Binakal. (2) Mengetahui benar tidaknya produksi pande besi di Dusun Pande Desa Binakal dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. (3) Mengetahui praktek kegiatan produksi pande besi di Dusun Pande Desa Binakal di tinjau menurut ekonomi Islam.	Metode Kualitatif	Penelitian ini diperoleh kesimpulan. (1) Proses produksi pande besi: menyiapkan bahan baku dan alatnya, penempaan, penajaman, penghalusan, pengikiran, pemberian gagasan, kemudian pemasaran. (2) Industri pande besi ini memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Masyarakat Dusun Pande Desa Binakal setelah adanya industri pande besi ini pendapatannya bertambah. (3) Produksi pande besi yang dilakukan di Dusun Pande Desa Binakal kabupaten Bondowoso setelah di tinjau dari maqosid syari'ah yaitu: Hifdzu Ad-Dien, Hifdzu An-Nafs, Hifdzu Al-'Aql, Hifdzu An-Nasl, Hifdzu Maal. produksi	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Pada penelitian Haryati fokus penelitian lebih kepada peningkatan pendapatan masyarakat, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran yang diterapkan.

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				pande besi ini tidak dilarang dalam Al-Qur'an, karena barang yang diproduksi bukan barang yang haram melainkan barang yang dapat menunjang kebutuhan manusia. Dari segi pendapatan bahan baku, pekolahan bahan baku, sampai ke pemasarannya, usaha ini sesuai dengan syariat Islam.		
9	Studi Kelayakan Usaha Lapak Besi Tua Di Kecamatan Way Seputih (AMIN, 2021).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha lapak besi tua di kecamatan way seputih kabupaten lampung tengah ditinjau dari aspek hukum, aspek pasar, aspek pemasaran, aspek teknik, aspek teknologi, aspek lingkungan dan aspek finansial.	Metode Penelitian Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukan bahwa ditinjau dari aspek hukum usaha lapak besi tua tidak layak di jalankan karena belum memiliki syarat perizinan. Ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, usaha lapak besi tua di kecamatan besi tua dinyatakan sangat layak untuk dijalankan karena semua aspek pasar dan pemasaran dapat di penuhi dan sesuai kriteria. Ditinjau dari aspek teknis dan	Objek yang dijadikan penelitian berupa barang logam bekas	Analisis yang digunakan berbeda, ruang lingkup penelitian ini dikaji dari segi hukum, pasar, teknologi, lingkungan dan finansial. Penelitian yang diusung hendak melakukan analisis berdasarkan

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				teknologi, usaha lapak besi tua di kecamatan way seputih dinyatakan layak untuk dijalankan. Ditinjau dari aspek lingkungan hidup, usaha lapak besi tua di way seputih dinyatakan sangat layak untuk dijalankan, hal ini dikarenakan usaha lapak besi tidak menimbulkan dampak kerusakan lingkungan.		pandangan dua konsep.
10	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Bhirawa Steel Pasca Akuisisi PT Utama Karya (Persero) (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya) (Rachmadayanti, 2023).	Penelitian ini dilakukan di PT. Bhirawa Steel bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis langkah-langkah yang telah dilakukan dan diharapkan hasil analisis tersebut dapat dijadikan masukan berharga dalam menyusun strategi pemasaran PT. Baja Bhirawa.	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran pada PT. Bhirawa Steel sudah berjalan dengan baik walaupun belum 100% sempurna. Manajemen telah berupaya untuk menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, dan yang terpenting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran tersebut adalah komitmen atasan dan manajer pemasaran.	Penelitian ini sama sama meninjau dari segi pemasaran.	Metode pendekatan yang digunakan berbeda. Jika penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT sedangkan penelitian yang diusung menggunakan pendekatan etnografi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa konsep yang telah dijabarkan peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Penulis

Kerangka pemikiran dalam gambar tersebut menggambarkan bagaimana manajemen pemasaran UD Sumber Logam Sidoarjo dipengaruhi oleh dua perspektif utama, yaitu budaya Madura dan pemikiran Umer Chapra. Dari sisi

budaya Madura, pemasaran dilakukan secara tradisional melalui komunikasi dari mulut ke mulut, memanfaatkan hubungan pribadi yang erat dalam masyarakat, menjaga reputasi bisnis sebagai faktor penting dalam keberlanjutan usaha, serta menghargai masyarakat dan lingkungan sekitar. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang kuat dalam komunitas Madura, yang menekankan pentingnya jaringan sosial dan kepercayaan dalam kegiatan bisnis.

Di sisi lain, pemikiran Umer Chapra menekankan pemasaran modern yang lebih berbasis digital dan profesional. Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta mengedepankan prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam komunikasi bisnis. Selain itu, terdapat penggunaan teknik bercerita (storytelling) dalam pemasaran, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih menarik dan persuasif. Kombinasi antara pendekatan tradisional berbasis budaya Madura dan strategi pemasaran modern dari pemikiran Umer Chapra menunjukkan adanya integrasi antara nilai-nilai lokal dan inovasi dalam strategi pemasaran UD Sumber Logam Sidoarjo.