

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing*. Asal kata pemasaran adalah *market* atau pasar, yang dipasarkan berupa barang dan jasa.²⁴ Masyarakat masih banyak yang keliru dalam menafsirkan mengenai konsep pemasaran, umumnya yang dimaksud pemasaran dalam pandangan masyarakat luas adalah permintaan atau pembelian dan harga, padahal pemasaran tidak sesempit itu. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut penjualan dan periklanan melainkan menyangkut masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.²⁵ (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan, harga, promosi, serta distribusi atau gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.)

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 1.

²⁵AMA, *Definition of Marketing*, 2013, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Diakses pada 08 November 2108, pukul 00.17 W.I.B

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁶

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep pemasaran yang perlu di perhatikan antara lain:

- a. Konsumen dapat dibedakan atau dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen dari *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Tugas perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya.²⁷

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

²⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hal. 5

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hal 84

Banyak manajer pemasaran yang menganggap bahwa pemasaran merupakan “seni menjual produk”, tetapi sebenarnya menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, melainkan hanya akhir sebuah prosesnya. Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasaran yang tepat harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli.

Rencana, keputusan, dan strategi pemasaran tidak dapat ditentukan secara sepihak oleh siapapun, tetapi harus memperhatikan faktor-faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut terdiri dari lingkungan eksternal, diantaranya:

a. Lingkungan politik dan hukum

Kegiatan-kegiatan politik, baik di luar negeri maupaun domestik akan mempengaruhi dunia usaha. Perundang-undangan tentang perdagangan ataupun undang-undang lainnya juga akan berpengaruh pada aktivitas bisnis.

b. Lingkungan sosial dan budaya

Perubahan nilai sosial akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk-produk baru baik untuk konsumen individual maupun untuk pelanggan industri. Budaya dalam sebuah Negara atau daerah akan mempengaruhi permintaan konsumen yang akan mengakibatkan perusahaan mengadakan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Lingkungan teknologi

Teknologi yang kian hari kian berkembang akan menciptakan barang-barang baru dan jasa-jasa baru. Beberapa produk baru akan mengubah gaya hidup kita, yang akan merangsang produk baru yang secara tidak langsung berhubungan dengan teknologi itu sendiri.

d. Lingkungan ekonomi

Kondisi ekonomi sangat menentukan pola pengeluaran konsumen, dunia usaha dan pemerintah. Jadi, kondisi ekonomi sangat mempengaruhi rencana pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran dalam Islam merupakan keseluruhan proses, baik dari proses produksi, penawaran maupun proses perubahan nilai, yang sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip syariah Islam. Selama tidak merugikan pihak lain dan diperoleh dengan cara yang benar, maka transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syari'at Islam. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil atau hal-hal yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Tetapi harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho. Allah SWT., berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qur’an Surat. An-Nisaa: 29)²⁸

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perjuangan. Rasulullah Saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang andal. Sebagai pedagang, Rasulullah saw berpegang pada lima konsep, yakni : jujur, ikhlas, professional, saling silaturahmi, dan murah hati.

Dalam ekonomi Islam ada beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan antara lain:

- a. Landasan utama yang harus dijadikan pegangan bagi seseorang khususnya dalam dunia perekonomian adalah iman. Dengan demikian prinsip utama ekonomi Islam itu bertitik tolak kepada keyakinan bahwa aktivitas ekonomi yang kita lakukan itu bersumber dari syari’ah Allah dan bertujuan akhir untuk Allah. Manusia yang betul-betul beriman, akan mempercayai arti perhitungan, yaitu segala yang diperbuat di dunia, termasuk perbuatan yang terkait dengan aspek ekonomi, akan di perhitungkan kemudian hari di akhirat.
- b. Prinsip keadilan sosial dalam distribusi hak milik seseorang, juga merupakan asas tatanan ekonomi Islam. Penghasilan dan kekayaan

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Bandung: Marwah:2010), Surat An-Nisa ayat 29, Hal. 153

yang di miliki seseorang dalam ekonomi Islam bukanlah hak milik mutlak, tetapi sebagian adalah milik masyarakat.

- c. Prinsip pinjaman sosial yang menjamin kekayaan masyarakat muslim dengan landasan tegaknya keadilan. Keadilan merupakan landasan nilai-nilai instrument ekonomi Islam. Sifat nilai keadilan adalah bahwa masyarakat ekonomi haruslah merupakan masyarakat yang memiliki sifat makmur dalam keadilan dan adil dalam kemakmuran.²⁹

Ekonomi Islam berasaskan Al-Qur'an dan al-Sunnah. Ciri dari ekonomi Islam adalah merealisasikan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepentingan individu dan kepentingan kelompok selama tidak ada pertentangan antara keduanya atau selama masih mungkin mempertemukan keduanya.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan jika di sandingkan dengan situasi zaman dahulu yang selalu terjadi perang, dimana seorang jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu pasukan perang supaya dapat memenangkan pertempuran.³⁰ Sama halnya dengan kondisi saat ini bahwa peran strategi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai senjata dalam menghadapi persaingan bisnis serta sebagai pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada di perusahaan atau organisasi.

²⁹ Muh Said, Pengantar Ekonomi Islam Dasar-dasar dan Pengembangan. (Pekanbaru: Suka press, 2008), hal. 10

³⁰ Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008),hal.3

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Seperti dapat diketahui bahwa perkembangan dunia usaha saat ini sangat dinamis yang ditandai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk terus mempertahankan perusahaan ditengah persaingan bisnis. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus mempertimbangkan perkembangan pasar dan permintaan konsumen supaya apa yang mejadi tujuan perusahaan terlaksana.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³¹ Oleh karena itu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan.

Jadi, untuk menentukan seperti apa strateginya sebuah perusahaan harus mengetahui situasi dan kondisi pasar serta mengetahui

³¹ *Ibid.*, Hal. 168

bagaimana nilai perusahaan tersebut di pasar. Pemasaran merupakan sebuah usaha sistematis sehingga dalam pemasaran terdapat strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan dan persaingan di pasar. Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran dalam organisasi menggambarkan bagaimana perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat terdiri dari satu atau lebih program pemasaran, setiap program terdiri dari dua elemen, yaitu target pasar (segmentasi pasar) dan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Secara umum bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³²

2. Segmentasi Pasar

Menurut Anoraga pasar target/sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang homogen dan merupakan “sasaran” perusahaan.³³ Sebelum perusahaan menetapkan pasar mana yang akan menjadi sasarannya perusahaan harus mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Setelah diidentifikasi segmen

³² Caroline, Laura Lahindah, *Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Pada Umkm Pakan Ikan Waringin Bandung)*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol 17- No.2, Agustus 2017, hal. 115, <http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/1067/726/>, diakses pada 21 November 2018, pukul 11:42 W.I.B

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2004), cet.ke-3, Hal.230

pasarnya, perusahaan akan memutuskan segmen mana yang akan menjadi pasar sasarannya.³⁴ Jadi, segmentasi ini merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dari masing-masing segmen. Karena pengelompokan ini akan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ada 4 komponen paling penting dalam menetapkan segmentasi pasar:

a. Segmentasi geografis

Menurut Griffin dan Ebert segmentasi geografis adalah unit geografis, dari Negara sampai ke lingkungan tetangga, yang dapat dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi segmentasi.³⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Keller segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, wilayah, provinsi, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.³⁶ Jadi intinya, segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan letak geografisnya karena setiap daerah memiliki kebutuhannya sendiri-sendiri. Misal, permintaan konsumen perkotaan akan berbeda dengan konsumen di pedesaan, begitupula konsumen yang tinggal di Kutub Utara akan berbeda dengan permintaan konsumen di sekitar Garis Katulistiwa. Oleh karena itu pengelompokan konsumen melalui segmentasi geografis sangat diperlukan.

³⁴ Philip Kotler *Manajemen....Jilid I*, Hal. 13

³⁵ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Terj. Sita Wardhani, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), Hal. 283.

³⁶ Philip Kotler *Manajemen....Jilid I*, Hal. 234.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas social. Keller dan Kotler menyebutkan bahwa segmentasi demografis ini merupakan segmentasi pasar yang paling populer bagi perusahaan, karena berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan alasan lainnya variabel ini mudah diukur.³⁷

c. Segmentasi Psikografis

Pembeli dalam segmentasi psikografis ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat psikis/kepribadian, gaya hidup dan nilai.³⁸

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merujuk pada cara konsumen menggunakan atau memanfaatkan produk sesuai dengan harapannya, alasan mereka membelinya, dan kenyamanan atau kesetiaan terhadap produk tersebut. Konsumen yang selalu membeli satu merk tertentu diklasifikasikan sebagai *hardcore loyalist* (benar-benar setia), sedangkan yang senang membeli berbagai merk diklasifikasikan sebagai *switcher* (suka beralih).³⁹

³⁷ *Ibid.*, Hal. 236

³⁸ *Ibid.*, Hal. 241

³⁹ Ricky W. Griffin, *Bisnis...*, Hal. 284

3. *Marketing Mix*

Menurut Ivy bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari target pasarnya. Hal ini digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen dari produk yang ditawarkan. Produk-produk seperti barang umumnya menggunakan pendekatan 4P (*Product, Price, Placement, Promotion. Product*), sedangkan dalam sektor jasa bisa menggunakan pendekatan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical facilities and processes*).⁴⁰

Menurut Anoraga bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁴¹ Menurut Griffin dan Ebert bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa strategi yakni, strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk.⁴² Sedangkan menurut Assauri, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen dalam target pasarnya.⁴³

Jadi, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi

⁴⁰ Jonathan Ivy, *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA marketing*, International Journal of Educational Management, Vol. 22 No. 4, pp. 288-299, DOI 10.1108/09513540810875635, 2008, Hal. 289 diakses pada 21 November 2018, pukul 13:42 W.I.B

⁴¹ Pandji Anoraga, *Manajemen...*, Hal 231

⁴² Ricky W. Griffin, *Bisnis...*, Hal. 280

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen....*, Hal. 198

permintaan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikoordinasi oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. Disini penulis akan membahas 4 variabel dalam bauran pemasaran.

a. *Product*

Produk adalah apa yang dijual baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁴ Dengan demikian pembuatan produk baru merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus mempertimbangkan berbagai hal seperti perubahan teknologi, perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen serta perubahan ekonomi. Tujuan utama strategi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan sasaran pasar dengan meningkatkan kemampuan bersaing dalam memenangkan persaingan. faktor yang paling penting dalam strategi produk adalah diferensiasi produk, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri atau memiliki faktor pembeda dengan produk pesaing. Faktor-faktor lain yang terkandung dalam produk antara lain: mutu/kualitas, penampilan, kemasan, pilihan yang ada, gaya, merk, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.⁴⁵

1) *Klasifikasi Produk*

Produk dibedakan menjadi dua macam berdasarkan tujuan dan pemakaiannya, yaitu:⁴⁶

⁴⁴ Jonathan Ivy, *A new Higher...*, Hal. 289

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, Hal. 200

⁴⁶ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur pemasaran. Cet III.* (Bandung: CV Linda Karya, 2003), hal. 72

a) Barang Konsumsi (*Consumers-goods*)

Barang konsumsi merupakan barang yang digunakan oleh konsumen akhir dan tidak diperjual belikan. Barang konsumsi dibagi menjadi 4:

- (1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli, saat itu juga, tidak banyak pertimbangan, dan usaha membelinya minimal (murah). Misalnya: shampo, sabun, permen, dan lain - lain.
- (2) Barang belanjaan (*shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pemilihannya sangat dipengaruhi oleh mode atau trend dan konsumen biasanya membandingkan berdasarkan kebutuhan, kesesuaian, mutu, dan harga. Misalnya: pakaian, perabot rumah tangga, sepatu dan lain-lain.
- (3) Barang khusus (*speciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri tersendiri dan memiliki merk khas dimana kelompok konsumen bersedia mengeluarkan usaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya: sepeda motor, handphone, peralatan fotografi, dan lain-lain
- (4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang dimana konsumen mengetahui atau tidak mengenai barangnya, tetapi pada umumnya konsumen tidak

berkeinginan untuk membelinya. Misalnya: batu nisan, asuransi jiwa dan lain-lain.

b) Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri merupakan barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dan tidak langsung dikonsumsi atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industri dibagi menjadi 3, yaitu:

- (1) Barang dan suku cadang (*material and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Misalnya: bahan baku (*bahan hasil pertanian dan hasil alam*) dan bahan jadi (*benang, semen, kawat dan lain-lain*) serta suku cadang (*ban, dinamo, dan lain-lain*).
- (2) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang berat atau barang modal. Misalnya: perlengkapan kantor, instalasi untuk pabrik dan kantor, *hard truck* dan lain-lain
- (3) Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari *operating supplies* (perbekalan operasional) yang memiliki ciri-ciri tidak bertahan lama. Seperti pelumas, busi dan perbaikan alat usaha lainnya.

2) Merek Dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi antara unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau

kelompok penjual dan yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Alasan-alasan pemberian merek pada suatu produk antara lain :

- a) Untuk tujuan identifikasi, digunakan untuk mempermudah penanganan (*handing*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan
- b) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
- c) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali
- d) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Merek memiliki arti penting dalam proses pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli kembali produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian diharapkan dapat memperoleh jumlah penjualan dan penguasaan pasar yang stabil dan jika mungkin lebih besar.⁴⁷

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,Hal. 205

3) Kemasan (*Packing*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk diharuskan semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Tujuan awal adanya kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan secara fisik, mencegah plagiarisme, dan untuk menjaga kebersihan. Disamping itu kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penyimpanan, komposisi isi produk dan lain sebagainya.

Ada beberapa syarat dalam membuat sebuah kemasan untuk suatu produk, syarat-syarat tersebut antara lain:

- a) Harus dapat melindungi produk dari kerusakan, kehilangan dan kekotoran
- b) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- c) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya dan bentuknya harus sesuai dengan unit kesatuan produk
- d) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut

e) Kemasan hendaklah memiliki citra dan aspek seni.⁴⁸

4) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas suatu produk menjadi cerminan bagi sebuah perusahaan, mengingat berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah dioperasikan dan pemeliharaannya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas dilihat dari sisi persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan dipasaran pada mulanya berada pada satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.⁴⁹

5) Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran

⁴⁸ *Ibid.*, Hal. 210

⁴⁹ *Ibid.*, Hal. 212

produk, pelayan dalam pembelian/penjualan produk tersebut, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk tersebut dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak⁵⁰

6) Acuan/Bauran Produk

Bauran produk merupakan kelompok produk yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijual, seperti produk konsumsi, produk industri atau keduanya.⁵¹

Dalam acuan/bauran produk (*product mix*) ada beberapa unsur penting yakni *product item* dan *product line*, dan kombinasi dari keduanya *product mix*.

Product item adalah jenis produk yang mempunyai ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya, yang biasanya berada dalam *product line*, dan mempunyai nama tersendiri dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan.

⁵⁰ *Ibid.*, hal 213

⁵¹ Ricky W. Griffin, *Bisnis...*, Hal. 309

Product Line adalah sekumpulan produk dalam *product mix*, yang sangat erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama.

Acuan/bauran produk (*product mix*) suatu perusahaan dapat dilihat dari lebar (*width*) jenis produk, kedalaman (*depth*) produk, dan konsistensi dari produk itu. Lebar *product mix* adalah banyaknya *product line* yang terdapat dalam perusahaan. Kedalaman *product mix* adalah rata-rata banyaknya item dalam *product line*.⁵²

7) Produk dalam perpektif Islam

Islam memiliki batasan tertentu mengenai criteria produk. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk :

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Seperti yang disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتُلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَانُوا لَهُمْ أَوْزَارًا يَخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : (1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (2) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3) Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Qur'an Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3)⁵³

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen...*, Hal . 215

⁵³ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Bandung: Marwah:2010), Hal. 587

- b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Allah berfirman dalam Surat Al Mu'minun ayat 51, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنْ آَعْمَلُوا صَالِحًا ۖ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

*Artinya : Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qur'an Surat : Al Mu'minun ayat 51)*⁵⁴

- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Disebutkan dalam Surat An Nahl ayat 116, dijelaskan sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَ هَذَا حَرَامٌ
لَشَتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۖ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

*Artinya : Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (Quran Surat An Nahl ayat : 116)*⁵⁵

b. Price

Penetapan harga produk merupakan pemilihan harga jual yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi dan pemasaran setelah ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.

⁵⁴ *Ibid.*, Hal. 345

⁵⁵ *Ibid.*, Hal. 280

Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga adalah :

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk. Harga terjadi karena atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams - skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi)
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

Tujuan strategi penetapan harga antara lain:⁵⁶

- 1) Memperoleh laba maksimum. Memperoleh laba jangka pendek yang maksimal merupakan salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga. Untuk mencapai tujuan ini perlu dilakukan dengan cara memperhatikan total hasil penjualan dan total biaya yang

⁵⁶ *Ibid.*, Hal. 224

- dikeluarkan. Dengan hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga pada taraf tertentu guna mendapatkan *market share*, meskipun tingkat keuntungan menurun. Strategi ini digunakan karena perusahaan meyakini bahwa jika *market share* bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa depan. Sehingga banyak perusahaan yang menetapkan harga produknya lebih rendah dari pada dengan harga pasar, dengan tujuan mendapatkan *market share* yang lebih besar.
 - 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan memperoleh keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari konsumen lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai lebih tinggi bagi mereka.
 - 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Tujuan ini hanya bisa dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan komunitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan terbesar. Biasanya strategi ini digunakan oleh perusahaan yang kekurangan dana atau perusahaan yang masa depannya tidak menentu.
 - 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga produknya dengan harga yang rendah untuk mendorong penjualan produknya. Pada suatu waktu perusahaan dapat menetapkan harga rendah pada salah satu produknya untuk menarik pembeli membeli produk yang lainnya (*loss-leader pricing*). Sebaliknya perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberikan kesan bahwa produknya merupakan produk berkualitas tinggi (*prestige pricing*).

Selain faktor-faktor diatas strategi pemasaran terkait dengan harga adalah strategi potongan harga atau diskon. Diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerima penjualan serta *market share* perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai).⁵⁷

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si

⁵⁷ *Ibid.*, Hal. 232

pedagang menjualnya dengan harga tinggi. ⁵⁸Hadist riwayat Abu Dawud, Ibn Majah dan At-Tirmidzi sebagai berikut:

نَ اللَّهُ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَعْرَجُ أَن أَلْقَى اللَّهَ
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُظَلِّمَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَآلٍ مَلٍ

Artinya : “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta .” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi)

c. Place/Distribution

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.⁵⁹ Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengarahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga

⁵⁸ Lukman Furoh, *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, 2006), hal.20

⁵⁹ *Ibid.*, Hal. 233

penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah menyesuaikan kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa yang membutuhkan. Saluran distribusi dibutuhkan karena ada kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.⁶⁰

Dalam menentukan *place*, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk mendisplay barang-barang dagangannya. Suryana menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.⁶¹

⁶⁰ *Ibid.*, Hal. 235

⁶¹ Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dalam Proses Menuju Sukses*, Edisi 4,(Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 2013), hal 209

Penggunaan lembaga penyalur berarti melepas sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar tugas pemasaran ke lembaga ini. Hal ini disebabkan karena :

- 1) Produsen kekurangan dana untuk menjalankan suatu program pemasaran langsung kepada konsumen akhir.
- 2) Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan menggunakan lembaga.
- 3) Lembaga perantara memiliki keahlian khusus, pengalaman dan hubungna dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan untuk dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada dan saluran itu sendiri.⁶²

Dalam pemasaran Islam seorang pebisnis tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap-menyuap untuk melancarkan saluran pemasaran yang dilakukan. Dalam menentukan place atau saluran, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Allah berfirman dalam Surah An-Nisa' ayat 58 bahwa dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip adil dan jujur.

⁶² Sofjan Assauri, *Manajemen...*, Hal. 237

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ أَنَا سِ أَنْ
تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat. (Qur'an Surat: An-Nisa' ayat 58)*⁶³

d. Promotion

Griffin dan Ebbert mendefinisikan promosi sebagai kumpulan teknik dalam mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Alat yang paling penting dalam promosi yaitu, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁶⁴

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, dengan memakai berbagai cara unsur acuan pemasaran.

Seluruh kegiatan promosi perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:⁶⁵

- 1) *Advertensi*, bentuk penyajian promosi barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

⁶³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya...*, Hal. 87

⁶⁴Ricky W. Griffin, *Bisnis...*, Hal. 281

⁶⁵Sofjan Assauri, *Manajemen...*, Hal. 268

- 2) *Personal selling*, merupakan promosi secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon konsumen dengan tujuan dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat promosi baik yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau elektronik, maupun hasil wawancara yang didasarkan dalam media tersebut.
- 4) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang menarik pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala kegiatan promosi yang tidak dilakukan secara teratur/kontinyu.

Dalam melakukan promosi etika dan kesopanan yang harus Diutamakan Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Surat Al An'am ayat 143 :

نَبِّؤْ نِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

*Artinya : Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar (Qur'an Surat Al An'am ayat : 143)*⁶⁶

C. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang telah dituju. Mengembangkan konsep menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.⁶⁷

Menurut Henry Simamora, pengembangan produk adalah proses pencarian ide untuk barang maupun jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial". Inovasi produk didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.⁶⁸

Kegiatan pengembangan produk bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk terdapat banyak hambatan baik itu dari internal perusahaan maupun dari faktor eksternal perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan tersebut.

⁶⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya...*, Hal. 147

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320

⁶⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hal. 411

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang yang mengakibatkan perusahaan akan tampil dengan produk lamanya yang kemungkinan besar pasar sudah mengalami kejenuhan, oleh karena itu perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang lebih dahulu mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau lebih berkembang lagi.⁶⁹ Inovasi dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang dapat berubah, karena inovasi sangat dipengaruhi perubahan dalam penggunaan sehari-hari, produk, teknologi dan pasar.⁷⁰

Banyak produk baru, yang terlihat menjanjikan, ternyata gagal menghasilkan profit di dalam pasar. Cooper mengidentifikasi enam faktor sukses untuk menciptakan *product leadership*:⁷¹

1. Diferensiasi, produk superior, produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di atas produk yang ditawarkan kompetitor
2. Jelas dan tajam untuk sebuah definisi produk awal

⁶⁹ Weman Suardi, "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan", *Jurnal*, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), hal. 1

⁷⁰ Farida Indriani, *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 82-92, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, diakses pada Jumat 14 Desember 2018, pukul 21.00 W.I.B

⁷¹ Cooper, Juett R., 1998, "A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation", *Journal Management Decision*, Vol. 36, pp. 493-502 E-ISSN : 0025-1747 <https://doi.org/10.1108/00251749810232565>, Diakses pada Jumat 14 Desember 2018 pukul 20.08 W.I.B

3. Memiliki respon yang kuat terhadap persaingan, pasar, teknikal, dan financial
4. Pemasaran yang berjalan baik
5. Teknologi yang mumpuni, teknologi produk dapat ditinjau dari apakah produk memakai *high-tech* atau *low-tech*
6. Tim *cross-functional* yang benar

Inovasi produk merupakan komponen kunci kesuksesan sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar, untuk itu diperlukan produk-produk yang unggul pula. Henard dan Szymanski dalam penelitiannya mendefinisikan *Product leadership* merupakan satu dari trilogi konsep *disciplines of market leader*. *Product leadership* berpijak pada beberapa prinsip, *pertama*, inovasi produk yang akhirnya dapat mengendalikan pasar (*market driving*). *Kedua*, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan risiko tidak diterima pasar. *Ketiga*, perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru. Dan *keempat*, perusahaan harus memahami kebutuhan pasar.⁷²

Tujuan pengembangan produk bagi sebuah perusahaan adalah :

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.

⁷²David H. Henard dan David M. Szymanski, *Why Some New Product Are More Successful Than Others*, Journal of Marketing Reseach, Vol. 38, Tahun 2001, pp. 362-375, <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%204/Henard%20and%20Szymanski.pdf>, diakses pada Sabtu, 15 Desember 2018, pukul 08.40 W.I.B

2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Dalam mengembangkan produknya perusahaan harus mengikuti tahap-tahap yang harus dilakukan dalam pengembangan produknya secara sistematis. Berikut menurut Griffin dan Ebert 7 tahap proses pengembangan produk:⁷³

1. Gagasan produk. Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Gagasan ini bisa datang dari mana saja dan dari siapa saja, terutama dari target pasarnya.
2. Penyaringan. Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan bagian produksi harus memberikan masukan pada tahap ini.
3. Pengujian Konsep. Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut.
4. Analisis Bisnis. Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat

⁷³ Ricky W. Griffin, *Bisnis...*, Hal. 312

penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan tujuan perusahaan.

5. Pengembangan prototipe. Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif
6. Pengujian produk dan uji pemasaran. Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.
7. Komersialisasi. Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya:⁷⁴

⁷⁴ Philip Kotler, *Manajemen... Jilid II*, Hal. 377

1. Lahirnya Gagasan
2. Penyaringan Ide
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian pasar
8. Komersialisasi

Dari dua pendapat di atas, tahap yang di gunakan cenderung sama, akan tetapi di dalam bukunya Phillip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 7 pengembangan produk, perbedaanya terdapat pada pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Developmen*). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:⁷⁵

1. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*) daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.
2. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*), strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan,

⁷⁵ *Ibid.*, hal. 356

kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

3. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

D. Persaingan Bisnis Global

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, hal ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing berusaha memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.⁷⁶

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.⁷⁷

Persaingan dalam Islam diperbolehkan jika itu dalam hal kebaikan dan dilarang jika dalam hal keburukan. Di dalam dunia bisnis persaingan tidak dapat dihindari, oleh karena itu sebagai pebisnis muslim harus mengetahui aturan-aturan dalam bersaing tanpa merugikan pihak lain. Islam sudah memiliki aturan-aturan mengenai permasalahan persaingan yang tidak sehat. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis :⁷⁸

⁷⁶ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*. (Jakarta: Bumi aksara, 2000), Hal.83-84.

⁷⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* ,(Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, hal.279

⁷⁸ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2002). Hal. 92

a. Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis dilakukan bertujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya merupakan rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha menjaga dan mengelola sebaik-baiknya salah satunya adalah dengan berbisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Ini sesuai firman Allah dalam suat Al-mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا

وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ^ص وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

*Artinya: Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15)*⁷⁹

b. Segi Bersaing

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

⁷⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya...*, Hal. 563

c. Objek yang dipersaingkan

Produk yang dipersaingkan harus halal dan memenuhi permintaan konsumen, harga yang kompetitif, tempat yang digunakan harus baik, aman, dan nyaman, serta pelayanan yang diberikan ramah tanpa adanya maksiat.

2. Fakor-Faktor Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu di perhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi :⁸⁰

a. Ancaman Dari Para Pendetang Baru.

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Faktor Pemasok.

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli ,dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Faktor Pembeli.

⁸⁰ Sondang P Siagian, *Manajemen ...*,hal. 82

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

d. Faktor Produk Substitusi.

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahann dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

e. Faktor Persaingan.

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:⁸¹

- 1) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- 2) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- 3) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
- 4) Masuknya produk yang sedang "trendy" ke pasaran.
- 5) Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.

⁸¹ *Ibid.*, hal. 88

- 6) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka "bergeser" dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
- 7) Beralihnya posisi suatu Negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Pemahaman tentang dampak lima hal di atas tersebut sangat penting bagi para pengambil keputusan strategik dalam menjalankan usahanya bukan hanya agar dengan demikian untuk mampu merumuskan strategi persaingan akan juga sebagai pemanfaatan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

3. Peran Pemerintah dalam Persaingan Bisnis⁸²

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, disebutkan dalam pasal 2 pemerintah menjamin pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usaha berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

Tujuan pembentukan undang-undang ini dijelaskan pada pasal 3:

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan

⁸²Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, *Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Hal. 8

berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;

- c. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

4. Persaingan Bisnis Global⁸³

Globalisasi mengakibatkan adanya pasar global dan persaingan global yang meluas. Dorongan untuk mengarah pada globalisasi lebih besar daripada dorongan yang menahannya. Pada masa sekarang perusahaan tidak dapat lagi hanya memusatkan perhatian pada pasar domestik, walaupun pasar ini sangat besar. Industri dunia memiliki merk dengan biaya yang lebih rendah serta lebih luas pemasarannya. Tindakan-tindakan proeksi hanya akan menghambat masuknya produk-produk unggul, cara yang terbaik adalah menyerang seluruh dunia.

Pemasaran global adalah suatu proses yang memfokuskan sumber daya dan sasaran perusahaan pada peluang pemasaran global. Motif yang mendorong adalah memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan berkembang serta mempertahankan hidup perusahaan. Perusahaan yang gagal memanfaatkan peluang global akhirnya akan kehilangan pasar domestiknya, karena mereka akan didesak oleh pesaing global yang lebih kuat dan kompetitif.

⁸³ Pandji Anoraga, *Manajemen...*, Hal. 238

Pemasaran global memiliki risiko yang besar karena fluktuasi mata uang, pemerintah yang tidak stabil, hambatan kaum proteksionis, biaya adaptasi produk dan komunikasi yang tinggi, dan faktor lainnya. Ada beberapa faktor kunci yang dapat membantu perusahaan mencapai pasar global potensial, yakni pemahaman peluang dan ancaman dalam lingkungan, kekuatan dan kelemahan dalam organisasi, dan nilai-nilai *stakeholder* dalam organisasi.

Persaingan global merupakan konsekuensi yang tidak dapat dihindari dari perluasan kegiatan pemasaran global. Dalam semua industri, persaingan global merupakan faktor kritis yang mempengaruhi sukses. Maksudnya adalah persaingan global bisa berdampak positif maupun negatif yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam beberapa industri perusahaan global dapat menyisihkan semua perusahaan lain dari pasar mereka, contohnya adalah Unilever yang mendominasi pasar deterjen dunia.

Persaingan global sangat menguntungkan konsumen, karena terjadi perluasan produk dan memungkinkan konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan, yang tidak hanya terdapat satu pilihan tetapi banyak pilihan. Ketika sebuah perusahaan dari Negara lain menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih rendah maka perusahaan ini akan menghentikan hubungan konsumen dengan produsen lokal. Oleh karena itu produsen lokal harus mampu menciptakan nilai baru

dan menemukan pelanggan baru untuk kelangsungan hidup perusahaannya.

Kondisi permintaan barang atau jasa di dalam negara sendiri akan menentukan tingkat dan sifat perbaikan serta inovasi oleh perusahaan dalam negeri. Hal ini merupakan faktor dalam melatih perusahaan untuk bersaing di pasar global. Beberapa faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dari permintaan di dalam negara sendiri :⁸⁴

a. Komposisi permintaan di negara sendiri

Komposisi permintaan di negara sendiri akan menentukan bagaimana perusahaan menerima, menginterpretasikan, dan memberi reaksi pada kebutuhan pembeli. Keunggulan bersaing dapat dicapai bila permintaan di negara sendiri memberikan gambaran yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan keunggulan ini akan bertambah bila tekanan permintaan dari pembeli mampu membuat perusahaan domestik melakukan inovasi dengan cepat dan sering. Dasar dari keunggulan ini adalah perusahaan lebih sensitif keadaan dan lebih responsif pada permintaan di negara sendiri.

b. Ukuran dan pola pertumbuhan permintaan di negara sendiri

Hal ini akan terjadi bila komposisi permintaan di negara sendiri sudah canggih dan dapat mengantisipasi permintaan dari luar negeri. Bila permintaan di negara sendiri secara akurat mencerminkan permintaan dari luar negeri, dan perusahaan tersebut tidak puas jika hanya

⁸⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hal. 10

melayani permintaan di dalam negeri serta dengan adanya fasilitas dan program berskala besar yang akan menguntungkan dalam persaingan global.

- c. Cara permintaan di Negara sendiri menarik produk dan jasa ke dalam pasar global

Ketika bangsa asing datang ke suatu negara untuk sebuah kepentingan seperti, melancong, bisnis, pelatihan dsb. Setelah kembali ke negaranya sendiri kemungkinan mereka akan melakukan permintaan produk dan jasa yang sudah mereka kenal di luar negeri. Ini merupakan keadaan yang saling mempengaruhi kondisi permintaan dan menghasilkan keunggulan bersaing. Hal ini juga didukung dengan kegiatan investasi dan inovasi yang dilakukan terus menerus serta persaingan kontinu dalam pasar yang semakin canggih.

Pengaruh paling kuat dalam keunggulan bersaing berasal dari persaingan domestik. Persaingan domestik membuat industri tetap dinamis dan terus-menerus memberi tekanan pada perbaikan dan inovasi. Persaingan lokal memaksa perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru, memperbaiki produk lama, menurunkan biaya dan harga, mengembangkan teknologi baru, dan memperbaiki mutu serta pelayanan. Sebenarnya intensitas persaingan dengan perusahaan asing tidaklah sekuat persaingan dengan perusahaan lokal.

Perusahaan-perusahaan domestik tidak hanya bersaing demi pangsa pasar tetapi juga demi karyawan berbakat, terobosan litbang, dan

prestise di pasar dalam negeri. Akhirnya, persaingan perusahaan domestik yang kuat akan mendorong perusahaan untuk mencari pasar internasional untuk mendukung perluasan pasarnya. Tidak adanya pesaing domestik yang signifikan akan menimbulkan perasaan puas dalam perusahaan di pasar dalam negeri dan menyebabkan mereka tidak memiliki daya saing di pasar dunia.

Yang terpenting bukan jumlah pesaing domestic, tetapi intensitas perusahaan dan mutu dari pesaing yang menyebabkan perbedaan. Penciptaan bisnis baru juga sangat penting hal ini akan menyebabkan adanya pesaing baru dan menjaga jangan sampai perusahaan lama menjadi nyaman dengan posisi, produk, dan jasa mereka. Dalam membentuk kekuatan persaingan industri, pendatang baru membawa perspektif baru dan metode baru. Mereka sering kali menetapkan dan melayani segmen pasar yang baru, yang tidak dikenali oleh perusahaan yang sudah lama berdiri. Oleh karena itu adanya persaingan antar perusahaan dalam negeri yang sehat dan aktif akan mempengaruhi kinerja perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan mutu serta pelayanan sehingga perusahaan tersebut akan siap dalam menghadapi pasar luar negeri (pasar global).⁸⁵

⁸⁵ *Ibid.*, Hal. 12

E. Batik

1. Pengertian Batik

Batik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Secara etimologi batik berasal dari bahasa Jawa, “*amba*” yang berarti lebar, luas, kain dan “*titik*” yang berarti *titik* atau *matik* (kata kerja membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar. Definisi batik lainnya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan titik-titik tertetu pada kain mori.⁸⁶

Yang terpenting dari batik adalah prosesnya, proses pembatikan ada 3 cara, cap, tulis, dan campuran antara cap dan tulis. Batik cap adalah batik yang proses pembuatannya menggunakan alat cap untuk membentuk motifnya, batik tulis merupakan batik dengan proses pengerjaannya dibuat dengan tangan keseluruhan motifnya, sedangkan batik campuran adalah batik pengerjaannya sebagian menggunakan cap sebagian lagi menggunakan tangan (tulis). Alat yang paling penting dalam proses membatik adalah canting, biasanya canting terbuat dari bambu, berkepala tembaga, serta berkerat atau memiliki mulut. Canting ini berfungsi sebagai bolpoin atau alat tulis dalam proses membatik, dengan cara menyendokkan malam cair yang dipanaskan guna menutupi corak dari pewarnaan.

⁸⁶ Ari Wulandari, *Batik Nusantara...*, Hal. 4

Batik tradisional memerlukan proses yang sangat panjang dan memerlukan ketelatenan dari pembuatnya. Walaupun pada saat ini batik telah banyak di modifikasi serta mengikuti perkembangan teknologi, masih ada beberapa pengrajin batik yang menggunakan cara tradisional. Hal ini dikarenakan selain menjadi mata pencaharian juga sebagai salah satu cara menjaga warisan budaya. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini batik sudah banyak dibuat dengan cara printing (sablon), kain tekstil yang bercorak batik, batik dengan desain computer, dan sebagainya.

Batik telah menjadi salah satu ikon budaya asli Indonesia, dengan dinobatkannya batik sebagai salah satu warisan budaya dunia asli Indonesia oleh UNISCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawai (*Masterpiece of the Oral and Integible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009. Dan sejak saat itu, pada tanggal 2 Oktober diperingati sebagai “Hari Batik” di Indonesia.

Batik telah menjadi bagian keseharian masyarakat Indonesia yang sangat berarti. Keberadaan batik menjadi sangat penting bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Industri batik di Nusantara telah menampung jutaan tenaga kerja, terutama perempuan dengan industri rumah tangga yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Secara umum batik juga telah menempati hati masyarakat dunia sebagai salah satu budaya asli Indonesia. Dengan usaha para designer yang terus-menerus melakukan terobosan untuk mengembangkan industri batik. Berbagai cara kreatif

terus dilakukan supaya batik dapat menembus pasar internasional salah satunya adalah insutri fashion.⁸⁷

Pemerintah Indonesia sendiri juga memeberi wadah berupa Museum Batik Nasional yang terletak di Pekalongan yang diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyopada tanggal 12 Juli 2006. Bahkan UNISCO telah mengakui museum ini sebagai tempat terbaik untuk pendidikan dan pelatihan batik bersamaan dengan pengakuan UNESCO atas batik sebagai warisan dunia asli dari Indonesia.

2. Sejarah Batik

Di Indonesia batik sudah ada sejak zaman Majapahit dan sangat populer pada abad XVIII atau awal abad XIX, semua batik yang dihasilkan adalah batik tulis. Kemudian setelah perang dunia I, masyarakat Indonesia mulai mengenal batik cap.⁸⁸

Walaupun kata batik berasal dari bahasa Jawa, tetapi kehadiran batik di Jawa tidak tercatat. Beberapa ahli berpendapat bahwa teknik batik kemungkinan diperkenalkan dari India atau Sri Lanka pada abad ke-6 atau ke-7. Tetapi hal ini masih menjadi perdebatan karena teknik tutup celup di India berbeda dengan temuan di sekitar pantai Koromandel dan Madura. Walaupun menggunakan jenis alat yang hampir sama bentuknya, di India menggunakan kuas atau *jagul* dan di Jawa pun demikian, tetapi kalau dilihat dari segi teknik penutupannya jelas berbeda. Batik di Jawa menggunakan malam (lilin) untuk menutup dan dedaunan seperti nila, dan

⁸⁷ *Ibid.*, hal. 8

⁸⁸ Asti Musman dan Ambar B. Arini, *Batik- Warisan Adhiluhung Nusantara*, (Yogyakarta: Andhi Offset, 2011), Hal. 3

soga untuk pewarnaan. Sedangkan batik India menggunakan teknik tutup dengan jenangan kanji atau beras ketan, sehingga teknik pewarnaannya berbeda dengan batik Jawa.

Sebagian ahli lainnya berpendapat bahwa, batik berasal dari daratan Cina. Hal ini diperkuat dengan ditemukannya jenis batik dengan teknik tutup-celup sekitar 2000 tahun sebelum Masehi. Batik yang ditemukan tersebut berwarna biru dan putih saja, serta sudah menggunakan teknik yang baik. Akan tetapi artefak ini belum dapat memberikan kesaksian murni dan dapat dipercaya karena terdapat perbedaan alat serta bahan yang digunakan.

Asal mula batik tidak dapat dipastikan, tetapi perkembangan batik yang begitu pesat tidak terdapat dimanapun selain di Indonesia. Pusat perbatikan di daerah Jawa sebgain besar adalah wilayah santri atau pesantren. Didaerah ini, batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedagang muslim melawan perekonomian Belanda.⁸⁹

Pada awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam keraton. Hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga, serta para pengikutnya. Batik yang masuk di kalangan istana diklaim sebagai milik kerajaan, orang lain tidak boleh mempergunakannya. Hal inilah yang menyebabkan kekuasaan raja serta pola tata laku masyarakat dipakai landasan penciptaan batik. Akhirnya, terdapat konsepsi pengertian adanya batik klasik dan batik tradisional.

⁸⁹ *Ibid.*, Hal. 4

Karena banyak pengikut raja yang tinggal diluar keraton, maka kesenian batik ini mereka bawa keluar keraton yang akhirnya ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjtnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu luang. Selanjutnya batik yang semula hanya menjadi pakaian keluarga keraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari oleh wanita dan pria. Bahan kain putih yang dipergunakan dulu merupakan hasil tenunan sendiri, dan pewarnaannya memanfaatkan pewarna alami dari tumbuh-tumbuhan.

Pada awal keberadaannya, motif batik terbentuk dari simbol-simbol yang bermakna, yang bernuansa tradisional Jawa, Islami, Hinduisme, dan Budhaisme. Dalam perkembangannya, batik diperkaya oleh nuansa lain seperti Cina dan Eropa modern.⁹⁰

Pada dasarnya jiwa batik adalah kelembutan, kedamaian, dan toleransi. Jiwa batik bersedia membuka pintu untuk masuknya kebudayaan-kebudayaan lain yang justru menambah ragam corak dalam kehidupannya. Itulah yang menjadi kedigdayaan batik sehingga mampu bertahan hidup dan berkembang secara signifikan menembus batas kedaerahan, menjadi identitas nasional, dan menjadi bagian dari buaya dunia.

Nyai Kushardjanti mengungkapkan bahwa seni batik selaras dengan kebenaran konsep Tro Kon yang diutarakan oleh Ki Hadjar Dewantara bahwa pengembangan budaya berkesinambungan harus terbuka dengan budaya lain demi berkesinambungan dan menyatu dengan budaya

⁹⁰ *Ibid.*, Hal. 5

lain, namun tetap harus konsentrasi pada budaya tradisionalnya, agar tetap memiliki ciri khas di tengah-tengah budaya asing.

3. Industri Batik di Indonesia

Kebangkitan industri batik di Indonesia dimulai pada saat Presiden Ir. Soekarno memprakarsai penciptaan batik yang menampilkan desain motif khas Indonesia. Desain tersebut dicontoh dari desain Solo dan Yogya dengan pewarnaan model Pekalongan sehingga menjadi batik modern. Batik ini sangat populer pada tahun 1950-an dan menyebabkan industri batik secara umum bangkit.

Busana batik kini telah menjadi pakaian nasional Indonesia, hal ini dilandasi dengan pemikiran-pemikiran sebagai berikut :⁹¹

- a. Suasana kemerdekaan yang menggugah semangat persatuan di seluruh bidang kehidupan masyarakat.
- b. Batik dapat menampilkan nilai seni budaya sebagai jati diri bangsa sekaligus menyuarakan pesan persatuan Indonesia.
- c. Mendorong semangat para seniman batik daerah untuk terus berkarya sekaligus menumbuhkan kebanggaan rasa memiliki budaya leluhur pada seluruh bangsa Indonesia.
- d. Sebagai bahan sandang tradisional yang memiliki ke khasan tersendiri.

Batik Indonesia yang semula hanya di produksi di Yogyakarta dan Solo, kini dapat ditemukan dengan mudah di Pekalongan, Bali, Papua,

⁹¹ Ari Wulandari, *Batik Nusantara...*, Hal. 158

Kalimantan, Sulawesi bahkan Trenggalek. Para designer Indonesia mengembangkan batik secara luas menjadi busana modern.

Oleh karena itu perkembangan batik menjadi sangat pesat dan tidak hanya terbatas pada produk sandang. Kini batik digunakan sebagai keperluan lainnya seperti, *scraf*, dasi, saputangan, *T-shirt*, dompet, kostum boneka, sandal, berbagai penutup barang rumah tangga, pelengkap interior, sebagai elemen elastis (lukisan dinding, map, dll).

Selain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, industri batik di Indonesia juga diekspor untuk memenuhi kebutuhan luar negeri. Batik telah menjadi busana yang populer karena keanekaragaman motif dan desain penggarapan yang halus. Industri batik di Indonesia telah menjadi bagian erat dari kehidupan masyarakat Indonesia dan sangat mudah didapat dengan harga terjangkau. Sedangkan untuk ekspor, tidak sepenuhnya perusahaan batik dapat melakukannya. Hanya perusahaan-perusahaan yang telah memenuhi standard dan aturan yang dapat melakukan ekspor. Apabila perusahaan-perusahaan tersebut kekurangan stok produk, biasanya mereka akan bekerja sama dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya.

Hal ini sangat membantu penyaluran batik sebagai komoditas ekspor mengingat batik di luar negeri tidak hanya digunakan sebagai sandang, tetapi cenderung dianggap sebagai bahan seni bernilai tinggi. Inilah yang menjadi tantangan besar bagi industri batik di Indonesia. Para pengusaha dan perusahaan batik harus dapat melakukan terobosan-

terobosan agar batik dapat dijadikan komoditas ekspor yang kirim secara massal.

Pasca pemberlakuan *China-ASEAN Free Trade Area (CAF'I)* pada tahun 2010, pasar domestik nyaris dibanjiri produk “batik” dari China. Bagi orang awam kebanyakan sulit membedakan pakaian antara tekstil bermotif batik dan batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi produksi dalam negeri.

Mengantisipasi kondisi ini, Kementerian Perindustrian menerbitkan Permen No. 74/2007 tentang Penggunaan Batikmark. Logo Batik Mark “Batik Indonesia” yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis dan cap dengan Hak Cipta Nomor 034100 tanggal pendaftaran 05 Juni 2007 selain itu juga sudah terdaftar di Ditjen HKI, Kemenkumham. Dengan kepastian HKI ini, maka logo batik tulis berwarna emas, batik kombinasi berwarna perak, dan batik cap berwarna putih.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No.74/M-IND/PER/9/2007 tentang “Penggunaan Batikmark ‘batik INDONESIA’ pada Batik Buatan Indonesia”, penggunaan batikmark bertujuan untuk:

- a. Memberikan jaminan mutu batik Indonesia
- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen dalam negeri maupun luar negeri terhadap mutu batik Indonesia
- c. Melestarikan dan melindungi produk batik Indonesia secara hukum dari berbagai ancaman di bidang HKI maupun perdagangan di dalam negeri maupun internasional

- d. Memberikan identitas batik Indonesia agar masyarakat dalam dan luar negeri dapat dengan mudah mengenali produk batik Indonesia.⁹²

F. Industri Kecil Menengah (IKM)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian (“UU Perindustrian”) industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri (Pasal 1 angka 2 UU Perindustrian).⁹³

M. Tohar dalam bukunya *Membuat Usaha Kecil* mengatakan definisi usaha kecil dari berbagi segi tersebut adalah sebagai berikut:⁹⁴

1. Berdasarkan total asset. Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat membuka usaha.
2. Berdasarkan total penjualan. Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki hasil total penjualan bersih/tahun paling banyak Rp 1.000.000.000.
3. Berdasarkan status kepemilikan, pengusaha kecil adalah usaha berbentuk perseorangan yang bisa berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang didalamnya termasuk koperasi.

Adapun pengertian Industri Kecil Menengah (IKM) adalah sebagai berikut:

⁹²Hadi Nugroho, *Labelisasi Batikmark “batik Indonesia”*, https://bbkb.kememperin.go.id/post/read/labelisasi_batikmark_batik_indonesia_0, diakses pada 12 Januari 2019 pukul 11.39 WIB

⁹³ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian

⁹⁴ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta:Kanisius, 2001), Hal 2

1. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Industri Kecil adalah industri perdagangan yang mempunyai tenaga kerja antara 5-19 orang.
2. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Industri Kecil adalah sebuah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga yang tidak dibayar. Selanjutnya BPS memberikan kriteria yang sederhana berdasarkan jumlah tenaga kerja atau unit usaha seperti berikut:
 - a) Industri rumah tangga dengan tenaga kerja 1-4 orang.
 - b) Industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang.
 - c) Industri sedang dengan tenagakerja 20-99 orang.
 - d) Industri besar dengan tenaga kerja 100 orang lebih.

Pengertian IKM (Industri Kecil dan Menengah) memiliki beberapa persamaan, sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa IKM (Industri Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik berbadan hukum maupun tidak, yang memiliki tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik Warga Negara Indonesia dengan total penjualan maksimal 1 Milyar/tahun

G. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan

dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁹⁵

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:⁹⁶

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

⁹⁵ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2009),hal.16-19

⁹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab IV pasal 6

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

H. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.⁹⁷ Menurut Siagian analisis SWOT merupakan salah satu

⁹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I...*, Hal. 51

instrument analisis yang efektif apabila digunakan dengan tepat. Kefektifan ini terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan dalam memanfaatkan peluang dan sekaligus sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada di perusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁹⁸

Menurut David analisis SWOT adalah perangkat pencocokan yang penting dan dapat membantu manajer pemasaran dalam mengembangkan empat tipe strategi : Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Threats*).⁹⁹ Jadi, analisis SWOT merupakan analisis mengenai faktor-faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) yang akan efektif jika dapat dijalankan dengan baik oleh manajer pemasaran.

Tujuan utama analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memeriksa peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan memfokuskan aktivitasnya pada kekuatan dan di mana peluang terbesar berada. Dengan kata lain, analisis SWOT merupakan dasar untuk mengevaluasi potensi internal dan eksternal sebuah perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan strategi, dimana perusahaan dapat menentukan apa yang menjadi kekuatannya, kelemahannya, peluang dan ancaman yang ada.¹⁰⁰

⁹⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen...*, Hal. 172

⁹⁹ Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Hal, 288

¹⁰⁰ Ifediora Christian OSita, dkk, *Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat*, International Journal of Innovative and Applied Research, Volume 2, Issue (9): 23- 32, ISSN 2348 – 0319, 2014,

https://www.researchgate.net/publication/292747707_Organization's_stability_and_productivity

Analisis SWOT terdiri dari 4 elemen, *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman).

1. *Strengths* (Kekuatan)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah kompetensi khusus yang ada di dalam perusahaan yang memiliki keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.¹⁰¹ Kekuatan merupakan aspek yang dapat menguntungkan perusahaan yang mencakup kompetensi karyawan, kapabilitas proses, sumber daya keuangan, produk dan layanan, citra positif dan loyalitas merek.

Kekuatan-kekuatan tersebut dapat berupa:¹⁰²

- a. Pelayanan yang baik dan kemampuan karyawan yang komit
- b. Hubungan baik antara karyawan dengan konsumen
- c. Penataan barang yang baik disertai dengan catatan stok yang ada
- d. Sistem dan tim yang kompeten
- e. Hal-hal yang dapat dilakukan (*skill*)
- f. Memiliki hubungan baik dengan pemasok
- g. Loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

Pertanyaan yang mungkin di tanyakan dalam analisis SWOT terkait kekuatan adalah “*what are we good at?*” “*What strengths do we rely on?*” “*Which do we ignore?*”

[the role of SWOT analysis an acronym for strength weakness opportunities and threat](#) , diakses pada 12 Januari 2019, pukul 12.00 WIB, Hal. 24

¹⁰¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen...*, Hal. 172

¹⁰² Ifediora Christian OSita, dkk, *Organization's...*, Hal. 25

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Yang dimaksud kelemahan dalam sebuah perusahaan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang menjadi halangan bagi sebuah perusahaan.¹⁰³ Kelemahan merupakan faktor-faktor yang tidak memenuhi standar dan dapat menghambat mempengaruhi keberhasilan serta pertumbuhan perusahaan. Kelemahan tersebut bisa berupa kerusakan mesin, fasilitas penelitian dan pengembangan yang kurang memadai, jangkauan produk yang sempit, produk yang buruk, dll.

Kelemahan ini harus diminimalkan atau dihilangkan, misalnya untuk mengatasi mesin yang rusak perusahaan sebelumnya sudah memiliki tim khusus untuk menangani kerusakan mesin atau jika sudah rusak berat bisa diganti dengan mesin baru. Contoh lain dari kelemahan perusahaan adalah perusahaan memiliki utang, karyawan tidak kompeten dibidangnya, kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk kurang diminati, komunikasi yang lemah antar divisi, tingkat persaingan yang tidak sehat antar departemen, kurangnya bahan baku dan tingkat perolehan keuntungan yang tidak memadai.¹⁰⁴

Pertanyaan yang mungkin di tanyakan dalam analisis SWOT terkait kelemahan adalah “*What do we need to get a grip on?*” “*Do we deal with weaknesses?*” “*What have we done about them?*”.

3. *Opportunities* (Peluang)

¹⁰³ Sondang P. Siagian, *Manajemen, ...* Hal. 173

¹⁰⁴ Ifediora Christian OSita, dkk, *Organization's, ...* Hal. 25

Definisi peluang untuk perusahaan adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu bisnis. Situasi tersebut antara lain:

- a. Kecendunrungan permintaan konsumen
- b. Segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan
- d. Perubahan perundang-undangan yang membuka kesempatan baru dalam berbisnis
- e. Hubungan dengan para konsumen yang baik
- f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis¹⁰⁵

Peluang merupakan salah satu faktor eksternal, peluang ini muncul ketika suatu perusahaan dapat mengambil manfaat dari kondisi lingkungannya untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang lebih menguntungkan. Peluang dapat muncul dari mana saja bisa dari pasar, persaingan, industri/pemerintah dan teknologi. Peluang biasanya memiliki prospek yang baik bagi perusahaan, keunggulan yang kompetitif, dan cocok dengan apa yang ditawarkan perusahaan.¹⁰⁶

Pertanyaan yang mungkin di tanyakan dalam analisis SWOT terkait peluang adalah “*What opportunities have we had? What did we do? Was it successful? are also useful*”

4. *Threats* (Ancaman)

¹⁰⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen ...*, Hal. 173

¹⁰⁶ Ifediora Christian OSita, dkk, *Organization's ...*, Hal.26

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang tidak menguntungkan bagi suatu bisnis. Jika tidak segera diatasi, ancaman bisa menjadi sandungan bagi suatu perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang. Ancaman tidak bisa dikendalikan karena berada diluar kendali perusahaan, ketika ancaman datang stabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan bisa terganggu. Yang termasuk ancaman bagi sebuah perusahaan antara lain:

- a. Masuknya pesaing baru di dalam target pasar yang sudah dilayani
- b. Perkembangan teknologi yang cepat dan belum dikuasi
- c. Meningkatnya persaingan yang menyebabkan kelebihan kapasitas penawaran
- d. Citra publik yang negatif bagi perusahaan
- e. Kurangnya vendor dalam menyetok bahan baku

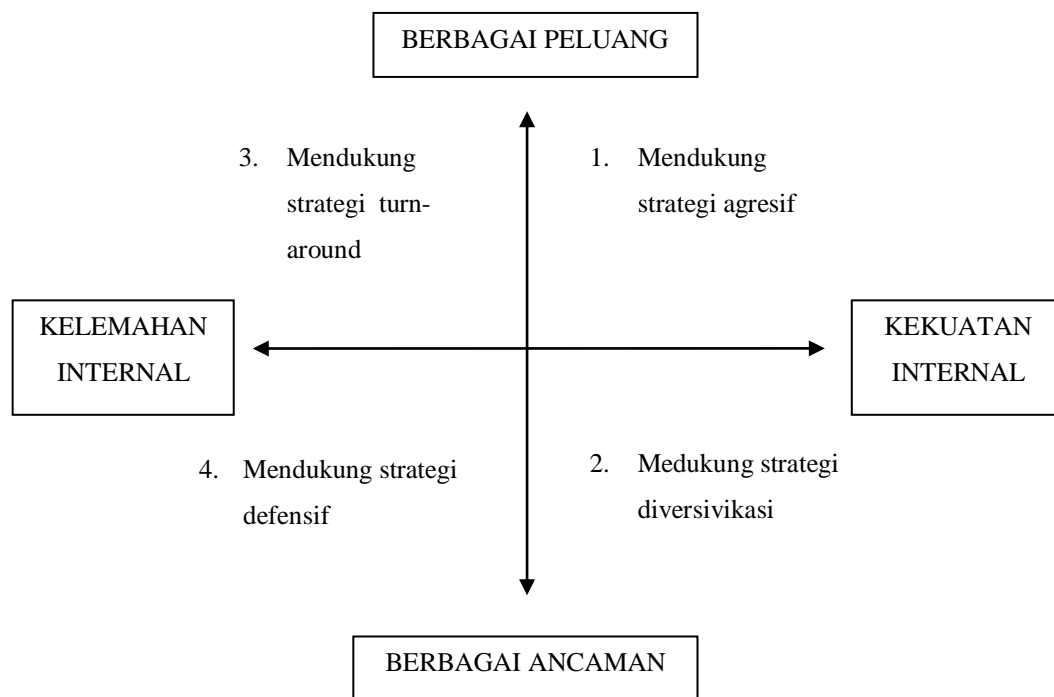
Pertanyaan yang mungkin di tanyakan dalam analisis SWOT terkait ancaman adalah *“What threats have we had? How did we handle them? Which did we ignore?”*

Menurut Kotler dan Keller analisi SWOT memiliki 2 unsur yakni unsur internal (kekuatan dan kelemahan) dan unsur eksternal (peluang dan ancaman).¹⁰⁷ Kekuatan dan kelemahan bersifat internal sementara peluang dan ancaman bersifat eksternal. Kekuatan dan kelemahan harus dicocokkan dengan peluang di lingkungan eksternal dan juga untuk melawan ancaman

¹⁰⁷ Philip Kotler, *Manajemen...Jilid I.*, Hal. 55

yang mungkin membahayakan rencana perusahaan.¹⁰⁸ Oleh karena itu perpaduan kedua unsur tersebut sangat penting dalam menggabungkan ke empat komponen yang ada dalam analisis SWOT.¹⁰⁹

Diagram 2.1 Analisis SWOT



Kuadran 1: Dimana posisi perusahaan dalam performa yang baik. Karena pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi di kuadran 1 adalah mendukung

¹⁰⁸ Ifediora Christian OSita, dkk, *Organization's...*, Hal. 27

¹⁰⁹ Almaz Sandybayev , Izzet Derkan, *Correlation Swot Analysis: A Case Of Ercan International Airport In Strategic Business Planning And Management*, International Journal Of Research Science & Management, (halaman: 62-66), ISSN: 2349- 5197. 2015, https://www.researchgate.net/publication/271835243_Correlation_SWOT_Analysis_A_Case_of_Ercan_International_Airport_in_Strategic_Business_Planning_and_Management diakses pada 12 Januari 2019 pada pukul 12.50 WIB Hal. 64

kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kendala/kelemahan internal. Oleh karena itu yang perlu dilakukan perusahaan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal¹¹⁰

Menurut Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan seperti laporan keuangan, kegiatan karyawan, kegiatan operasional dan sebagainya. Dan faktor eksternal

¹¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik...*, Hal. 19-20

perusahaan seperti kompetitor, pasar, pemerintah, dan sebagainya. Dalam tahap ini, model yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan informasi yang internal dan eksternal yang berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut menggunakan beberapa model perumusan strategi agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Matrik TOWS atau SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set alternatif strategis.¹¹¹

Diagram 2.2 Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESESS (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

¹¹¹ *Ibid.*, Hal 31

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1) Strategi SO

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) atau strategi kekuatan peluang maksudnya adalah strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Umumnya suatu perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk dapat masuk ke dalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Jika suatu perusahaan memiliki kelemahan, perusahaan tersebut akan berusaha untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Dan ketika perusahaan menghadapi ancaman, perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk tetap fokus pada peluang yang ada.¹¹²

2) Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Terkadang terdapat peluang yang besar tetapi kelemahan perusahaan menjadi halangan bagi perusahaan untuk mengambil peluang tersebut. Hal ini bisa menjadi dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dengan mempekerjakan karyawan yang sesuai

¹¹² Fred R David, *Manajemen ...*, Hal. 288

bidangnya atau pengadaan pelatihan teknis yang diperlukan bagi karyawan.

3) Strategi ST

Strategi ST (*Strengths-Threats*) strategi kekuatan ancaman maksudnya adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Hal ini berarti perusahaan yang kuat dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada.

4) Strategi WT

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebenarnya jika suatu perusahaan dalam kondisi seperti ini berarti bahwa perusahaan tersebut dalam kondisi yang berbahaya.¹¹³

b. Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

Tujuan matrik BCG adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash-flownya*, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matrik BCG juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

c. Matrik Internal Eksternal

¹¹³ *Ibid.*, Hal 289

Matrik ini dapat dikembangkan dari model BCG parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d. Matrik SPACE

Matrik SPACE digunakan untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa yang akan datang. Matrik SPACE dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industri pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara finansial relatif cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e. Matriks *Grand Strategy*

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sring dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.¹¹⁴

f. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap mengkaji ulang dari 4 (empat) strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling

¹¹⁴ *Ibid.*, hal. 30-32

menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

I. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Rusnani dan Andini,¹¹⁵ yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kualitatif dikarenakan menggunakan jenis pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai keakuratan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan merupakan strategi agresif (penyerangan) yaitu strategi menyerang karena memiliki kekuatan internal dari produknya. Produk batik Madura mempunyai keunikan tersendiri jadi produsen memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada dalam memasuki pasar global. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini terdapat tiga obyek penelitian yakni di Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan hanya terdapat satu obyek penelitian. Perbedaan lainnya, dalam analisis SWOT tidak menggunakan matrik SWOT dan diagram SWOT dalam menentukan strategi perusahaannya. Persamaannya adalah sama-sama untuk

¹¹⁵ Rusnani, Isnani Yuli Andini, *Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global*, Jurnal "Performance" Bisnis & Akuntansi, Vol. 4, No.02, (halaman 14-25) September 2014, <https://studylibid.com/doc/891392/strategi-pemasaran-batik-madura-dalam-menghadapi>, diakses pada 23 November 2018, pada pukul 15.05 WIB

mengetahui strategi pemasaran batik dalam menghadapi pemasaran global/bisnis global.

Penelitian oleh Wibowo,¹¹⁶ tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Batik Diajeng Solo. Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kualitatif dikarenakan menggunakan jenis pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai keakuratan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini selain menggunakan strategi segmentasi pasar dan bauran pemasaran juga menggunakan strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya serta tidak menggunakan strategi pengembangan produk. Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan.

Penelitian oleh Kurniawan,¹¹⁷ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Batik Al-Warist Bangkalan Madura.

¹¹⁶ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No.1, (halaman 59-66) Desember 2015, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>, diakses pada 23 November 2018, pada pukul 13.55 WIB

¹¹⁷ Kivot Rizqi Kurniawan, *Analisis Strategi Pemasaran Batik Al-Warist Bangkalan Madura*, Artikel Ilmiah (Surabaya, Artikel Ilmiah tidak diterbitkan, 2014)

Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kualitatif dikarenakan menggunakan jenis pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai keakuratan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu dari analisis strategi pemasaran menggunakan strategi *ecommerce*, distribusi, keunikan, kemitraan, pameran, harga, diskon, adanya garansil, dan strategi dari mulut ke mulut. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini obyek penelitiannya dilakukan di dua tempat industri batik di daerah Bangkalan Madura. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian ini menggunakan strategi *word of mouth* (strategi promosi dari mulut ke mulut), E-Commerce, Distribusi, Promosi penjualan, kemitraan, *personal selling*, harga, promosi penjualan serta layanan purna jual, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan strategi segmentasi pasar, bauran pemasaran serta strategi pengembangan produk. Penelitian ini juga tidak menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasarannya. Persamaannya adalah sam-sama untuk mengetahui strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan.

Penelitian oleh Sari dan Budiani,¹¹⁸ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun Di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Suleman. Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kualitatif dikarenakan menggunakan jenis pendekatan deskriptif

¹¹⁸ Ratih Indah Sari dan Sri Rahayu Budiani, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman*, Majalah Geografis Indonesia, Vol. 32, No.1, Maret 2018 (98-107), ISSN 2540-945X, DOI : <http://doi.org/10.22146/mgi.30063>, diakses pada 23 November 2018, pada pukul 13.45 WIB

yang bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai keakuratan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan faktor internal yang berpengaruh berupa: kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh berupa: pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini juga menggunakan matrik IE dalam menentukan strategi sedangkan dalam penelitian yang saat ini dilakukan hanya menggunakan matrik SWOT dan diagram SWOT dalam menentukan strategi yang harus digunakan . Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran produk tekstil.

Penelitian oleh Isnaini,¹¹⁹ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam pada industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek. Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kualitatif dikarenakan menggunakan jenis pendekatan deskriptif yang

¹¹⁹ Dawam Isnaini, *Implimentasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Industri Batik Tulis Usaha Dagang Tiepoek dan Usaha Dagang Setya Jaya Karang Trenggalek*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai keakuratan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi lapangan, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis data *interactive model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, dengan menerapkan bauran pemasaran 7P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi proses (*precess*), strategi bukti fisik (*physical evidence*). (2) Dalam menghadapi persaingan bisnis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya telah berpegang teguh pada prinsip kejujuran, keadilan, tabligh (komunikatif), amanah dan fathonah (profesional). (3) Kendala yang dihadapi UD Tiepoek dan UD Setya Jaya yaitu keterlambatan waktu penyelesaian. Adapun solusi yang diberikan seperti memberikan pengarahan kepada konsumen dan memberikan garansi kepada konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah, penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT dan strategi pengembangan produk melainkan hanya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini memasukkan unsur etika bisnis dalam perspektif Islam sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan tidak menggunakannya. Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis, serta masih dalam satu Kabupaten yang sama yakni Trenggalek.

Penelitian oleh Aprilia,¹²⁰ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi *Strenghts, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada). Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kombinasi dari metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap informan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.. Hasil dari penelitian ini adalah industri batik Gajah Mada menggunakan strategi SO dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dapat merugikan perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah metode penelitian yang dilakukan menggunakan *mix method* sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini hanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian ini penulis juga memasukkan unsur perspektif ekonomi Islam dalam menjalankan strategi, sedangkan dalam penelitian yang saat ini dilakukan tidak menggunakannya. Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis.

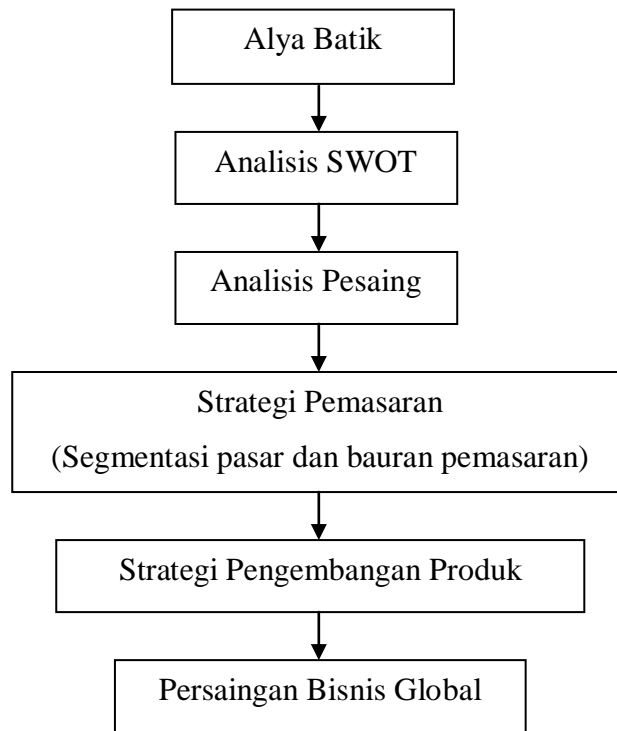
Penelitian oleh Pujiati,¹²¹ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

¹²⁰ Ulfi Dista Aprilia, *Analisis Strenghts, Weaknesses, Opportunitites, dan Threats Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

¹²¹ Pujiati, *Analisis Strategi Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Home Industri Hanger "Ayam Jago" Tulungagung* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada *Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kombinasi dari metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap informan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada *Home Industri Hanger “Ayam jago” Tulungagung* adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka *Home Industri Hanger “Ayam jago” Tulungagung* dapat menggunakan strategi SO (*strengths-Opportunities*) yaitu Mempertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual, Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan, Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan pemerintah. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah metode penelitian yang dilakukan menggunakan *mix method* sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini hanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan lainnya adalah industri yang diteliti berbeda, dalam penelitian Pujiati meneliti industri hanger, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini meneliti tentang industri Batik. Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

J. Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

Dalam sebuah perusahaan hal dasar yang perlu dilakukan sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan adalah menganalisis kelemahan dan kekuatan internalnya dalam hal ini adalah analisis SWOT yang menyangkut kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang. Setelah itu dilakukan analisa pesaing guna mengetahui strategi apa yang harus diambil perusahaan. Lalu dilakukan segmentasi pasar konsumen serta menentukan bauran pemasarannya. Dari analisis SWOT, analisa pesaing dan penerapan strategi pemasaran akan muncul strategi pengembangan produk untuk memenangkan persaingan bisnis global.