

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.¹

Sedangkan menurut Tjiptono, manajemen pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 6.

mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.² Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Manajemen ada empat yaitu:

a. Manajemen sumber daya manusia

Berfungsi untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan SDM tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang konsisten atau bertambah baik.

b. Manajemen operasional

Berfungsi untuk menghasilkan produk sesuai dengan standart yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

c. Manajemen pemasaran

Berfungsi untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

d. Manajemen keuangan

Berfungsi untuk memastikan kegiatan bisnis mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen ini merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan bagaimana

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm. 51.

modal yang diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.³

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada umumnya setiap badan usaha atau perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:⁴

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan perusahaan harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

³ Sarinah dan Mardanela, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm. 8 - 9.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2014), hlm. 5.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara keseimbangan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimu sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:⁵

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan dilakukannya perencanaan pemasaran adalah:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan – perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hlm.13.

- 2) Tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan implementasi pemasaran dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran

Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, dan kegiatan mengkoreksi standar. Kegiatan pengendalian/evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya:

- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan

perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

- 2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya, pedagang berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini menjelaskan bahwa setiap

strategi yang dirumuskan tidak semuanya dapat diterapkan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy and deliberate strategy*) maupun strategi yang awalnya tidak dimaksudkan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih untuk diimplementasikan.⁶

Dalam dunia perusahaan terdapat tiga tingkatan strategi yaitu:⁷

1. Strategi Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporat adalah strategi yang di susun dalam suatu bisnis, di mana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*.

Masalah yang sangat krusial dari strategi korporat adalah bagaimana menentukan bisnis yang akan di kembangkan, bisnis yang akan di pertahankan, dan bisnis yang akan di lepaskan. Keputusan untuk memasuki pasar baru dengan produk baru (*diversifikasi*), cara memasuki bisnis tersebut (misalnya akuisisi, pengembangan internal, *joint venture*), dan cara untuk keluar dari bisnis (misalnya *spin off*, *sale off*, likuidasi) merupakan cara-cara untuk dapat bersaing dan memperkuat keunggulan komparatif. Oleh karena itu strategi korporat harus di dasarkan kepada keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan

⁶ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 64.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 9 – 13.

berupaya agar produksi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2. Strategi Unit Bisnis (*Strategic Business Unit*)

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkat bisnis atau pasar. Dengan demikian strategi dapat di tentukan pada *Strategic Business Unit (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*.

Abell dan Hammond mengemukakan bahwa, pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki misi dan strategi.
- b. Menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi.
- c. Bersaing dengan pesaing yang telah di ketahui dengan jelas.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka pengembangan perencanaan strategi untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti merupakan sekumpulan keterampilan dan teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Oleh karena itu untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria, yaitu:

- a. Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
 - b. Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang di perlukan (*neces-sary*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sabagai inti jika dia ada di manamana atau dengan kata lain mudah di tiru oleh pesaing.
 - c. Dapat di perluas (*extendability*). Karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, maka kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing.
3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi yang di rumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Strategi fungsional lebih bersifat oprasional, karena akan langsung di implementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi atau oprasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

2. Manfaat Strategi

Manfaat strategi dalam suatu perusahaan di antaranya adalah:⁸

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat.
- b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Strategi membantu praktek-praktek manajemen.

3. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat di kelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.⁹

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

⁸ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPF, 1993), hlm. 10.

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm. 6 – 7.

2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi strategi yang berhubungan dengan keuangan.
4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

4. Pemasaran

Pemasaran menurut beberapa ahli adalah:¹⁰

- a. Pemasaran menurut Philip dan Duncan adalah semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b. Pemasaran menurut W.J. Stanton adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan

¹⁰ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara,2014), hlm.26.

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

- c. Pemasaran menurut P.H. Nystrom adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- d. Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian pemasaran berdasarkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan, baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹¹

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul *Strategi dan Program Pemasaran*, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan

¹¹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 2.

dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.¹²

Terdapat lima konsep yang mendasari dalam strategi pemasaran, lima konsep tersebut yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar untuk mengetahui perbedaan segmen yang ada di pasar tersebut. Pola pembelian, kebutuhan konsumen serta tanggapan yang berbeda beda tidak satupun perusahaan bisa mencapai pasar dengan memuaskan para konsumen, hal tersebut terdapat pada setiap segmen. Kesempatan yang berbeda bisa terlihat dari segmen yang ada tersebut. Perusahaan harus mempelajari peluang serta kesempatan yang ada sebelum memasuki atau menempatkan pada segmen – segmen yang ada.

2. Penentuan Posisi Pasar

Agar mendapat kesempatan yang maksimum dan juga bisa sebagai pelopor maka perusahaan harus mampu memilih konsentrasi pasar, perusahaan bisa beroperasi ketika telah memperoleh posisi dipasar.

3. Strategi Memasuki Pasar

Agar bisa memasuki pasar sebagai sasaran penjualan maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi.

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 193.

4. Strategi Marketing Mix

Untuk mempengaruhi pendapat konsumen maka perusahaan bisa menggunakan gabungan dari strategi barang yang dihasilkan atau produk, pemasaran, harga serta distribusi yang dilakukan guna memperoleh pemasaran yang diinginkan. Gabungan dari strategi tersebut disebut *Marketing Mix*.

1) *Product* /Produk

Produk adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan didalam pasar sasaran. Dalam sebuah produk memiliki beberapa elemen antara lain ragam, kualitas, design, merek, kemasan fitur dan juga layanan.

2) *Place* / Tempat

Tempat tersedianya barang atau produk bagi pelanggan. Saluran distribusi diartikan sebagai berpindahnya suatu barang dari produsen ke konsumen dari sekelompok perusahaan ataupun perorangan yang membantu dalam pengalihan hak barang ataupun jasa tertentu.

3) *Price* / Harga

Suatu barang ataupun jasa diberikan nilai finansial lewat sebuah harga. Harga itu adalah salah satu hal dalam kegiatan pemasaran yang tidak menghasilkan biaya, tetapi menghasilkan pendapatan. Ini merupakan bauran pemasaran yang memiliki waktu cenderung singkat dan mudah disesuaikan.

4) *Promotion* / Promosi

Promosi yaitu sebuah aktivitas merayu serta menyampaikan produk pada pelanggan agar produk yang ditawarkan tersebut dibeli oleh pelanggan.¹³

5) Strategi Penentuan Waktu

Perusahaan tidak selalu bisa dikatakan bisa segera beroprasi meskipun menemukan kesempatan, dan juga menetapkan tujuan bahkan mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan bahkan bisa mengalami keterpurukan ataupun kebangkrutan ketika mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat.¹⁴

Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut:¹⁵

1. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

¹³ Dimas Hendika dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 29 No. 1 Desember 2015), hlm. 61.

¹⁴ Swastha dan Irawan Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 75.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 32 – 40.

2. Mengembangkan Pasar

Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

3. Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.

4. Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti bersaing.

5. Biaya Murah

Strategi didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dengan wadah koperasi misalnya.

6. Memfokuskan Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan lebih efektif dan efisien.

C. Usaha Kecil dan Menengah

1. Jenis Usaha Kecil dan Menengah Perspektif Pengembangan Nya

Terdapat empat jenis Usaha Kecil dan Menengah jika dilihat dalam perspektif pengembangannya, yaitu:

- a. Livelihood Activities, merupakan Usaha Kecil dan Menengah yang berada sektor informal dan digunakan sebagai sarana pekerjaan mencari nafkah. Contohnya pedagang kaki lima
- b. Micro Enterprise, merupakan Usaha Kecil dan Menengah yang telah memiliki sifat kewirausahaan tetapi Usaha Kecil dan Menengah tersebut belum memiliki sifat pengrajin.
- c. Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Kecil dan Menengah yang mampu menerima sub kontak dan juga ekspor serta Usaha Kecil dan Menengah ini telah memiliki jiwa kewirausahaan.
- d. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Kecil dan Menengah yang akan melakukan perubahan menjadi perusahaan besar dan juga sudah mempunyai jiwa kewirausahaan.¹⁶

2. Menurut Undang – Undang

Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah memiliki berbagai kriteria sebagai berikut yaitu :¹⁷

¹⁶ Jenis UKM Perspektif Pengembangannya, Dalam <https://infoukm.wordpress.com/> (Diakses pada pukul 12:30 tanggal 29 Agustus 2019)

¹⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini yaitu :
 - a. 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.
 - b. 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).
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini yaitu :
 - a. 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.

- b. 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).

3. Faktor – faktor penghambat dalam pengembang Usaha Kecil dan Menengah:

1. Tidak tersedia data yang akurat (data base) tentang keberadaan berikut profil Usaha Kecil dan Menengah sejak program pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah dimulai hampir 20 tahun yang lalu, yang memberikan informasi antara lain sejak tahun berapa berdiri, produk apa yang dihasilkan, siapa pasar sasarannya, bagaimana omset dari tahun ke tahun, berapa jumlah tenaga kerja, masih adakah peluang pasar kedepan, jenis bantuan dan pembinaan apa saja yang telah diperoleh, bagaimana perkembangan setelah adanya bantuan, pembinaan dan lain – lain.
2. Tidak tersedianya data terkini dari Usaha Kecil dan Menengah memiliki kecenderungan program pembinaan dan pengembangan tidak tersebar secara merata, tidak tepat sasaran dan tidak sesuai kebutuhan.
3. Belum terkoordinasinya peran “intermediasi” secara terpadu antar lembaga atau instansi yang menjalankan fungsi untuk mengembangkan dan membina Usaha Kecil dan Menengah.

4. Belum dimilikinya tolak ukur keberhasilan pembinaan Usaha Kecil dan Menengah dari waktu ke waktu, sehingga terkesan pembinaan yang dilakukan hanya berjangka waktu pendek dan merupakan suatu kesatuan yang paling mendukung dan berkelanjutan untuk jangka panjang.
5. Terdapat perbedaan istilah dan kriteria yang berbeda diantaranya lembaga atau instansi yaitu UMKM, KUKM, UKM, IKM yang menjadi hambatan terkait pengajuan bantuan ke instansi yang dituju.¹⁸

D. Daya Saing

1. Persaingan

Persaingan merupakan penentuan keberhasilan ataupun kegagalan pada sebuah perusahaan, inovasi dan pelaksanaan yang baik merupakan salah satu hal perusahaan tersebut dapat bersaing dalam sebuah persaingan. Terdapat keunggulan yang bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing pada usahanya, keunggulan tersebut:¹⁹

1. Pada harga produk

Menentukan harga produk sesuai dengan pemasaran dan mengetahui harga – harga dari produk pesaing sehingga bisa mengontrol harga yang ditetapkan dan bisa bersaing dengan harga pasaran yang ada. Pelanggan akan membandingkan harga kita dengan

¹⁸ Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 6.

¹⁹ Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996), hlm. 65.

harga yang lain, sehingga pelanggan bebas menentukan pilihan mereka. Berikan harga yang sesuai dengan harga pasar.

2. Wilayah pemasaran

Semakin strategis wilayah pemasaran, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan. Dengan wilayah pemasaran yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

3. Merek

Merek merupakan sebuah aset yang intangible atau tidak kasat mata yang merupakan sebuah faktor penentu yang cukup signifikan bagi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Pelanggan boleh saja mempunyai banyak pilihan produk pengganti yang berkualitas tinggi. Namun jika mereka sudah setia terhadap sebuah merk, perilaku pembelian mereka akan cenderung menjadi irrasional.

4. Kualitas produk

Selain merek, perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas. Produk berkualitas merupakan produk yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya (konsumen). Bila seseorang membeli sebuah produk maka mereka menginginkan manfaat yang bisa didapat dari produk yang mereka beli.

Manfaat produk merupakan konsekuensi yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan produk. Kualitas produk adalah hal yang sangat penting didalam pemilihan produk oleh konsumen. Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan kepada meeka harus suatu produk yang teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen sangat mengutamakan kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen lebih menyukai dan memilih suatu produk berkualitas dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang tidak berkualitas. berikan kualitas produk yang sebaik-baiknya karena pelanggan akan kecewa jika produk yang mereka beli tidak sesuai. Bahkan konsumen mungkin akan memberitahukan kepada orang lain tentang produk tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap pembelian berikutnya.

5. Kepuasan konsumen

Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Tujuan setiap jenis usaha adalah mencari laba, untuk memperolehnya tentu saja harus diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan.

6. Saluran distribusi

Distribusi mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemindahan barang dari produsen kepada konsumen akhir atau

pemakai akhir. Salah satu faktor penting dalam memperlancar arus penyaluran barang dan jasa dari produsen dan konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi (Channel of distribution) yang digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa sehingga apa yang menjadi tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan yang telah ditetapkan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan usaha penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen.

Kemajuan zaman membuat pemikiran manusianya itu sendiri menjadi ikut semakin maju. Begitu pula pemikiran tentang bagaimana para konsumen akan menghabiskan uang mereka terhadap suatu produk. Telah terjadi paradigma tentang bagaimana seharusnya pelayanan diberikan kepada konsumen.

Jika dulu fokus para pengusaha adalah menjual produknya, maka sedikit ada peningkatan dengan zaman sekarang ini yang lebih menginginkan konsumen sebagai aset. Sehingga, fokus pengusaha bukan hanya menjual produk saja tetapi bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen agar mereka bisa terus datang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

Peningkatan fase tersebut memaksa pengusaha untuk berfikir lebih keras lagi tentang segala sesuatunya, termasuk memikirkan bagaimana mendistribusikan produk dari mulai tangan produsen

hingga ke tangan konsumen. Dalam fase ini, seperti halnya membuat produk menjadi sempurna seperti yang pengusaha inginkan, membutuhkan pertimbangan yang sangat matang agar semuanya berjalan seperti yang pengusaha inginkan terutama dalam hal mendatangkan keuntungan.

Pertimbangan yang matang tersebut seperti menentukan siapa distributor utama yang akan dipercayai sebagai pemasar produk. Karena dengan terjalinnya kerja sama yang baik antara produsen dan penyalur, maka seperti akan mendapat alat pemasar yang gratis karena loyalitas yang penyalur miliki, mereka akan dengan senang hati mempromosikan produk kepada konsumen yang datang ke tempatnya.

Menurut Michael Porter, dari persaingan bisa melihat kekuatan maupun kelemahan dari sebuah perusahaan, jika dari adanya sebuah persaingan tersebut perusahaan makin sukses dan semakin membuka peluang besar maka dengan adanya persaingan tersebut membuat perusahaan lebih kreatif serta mampu bersaing dalam menciptakan produk dan juga memberikan pelayanan pada konsumen. Tapi jika dengan adanya persaingan tersebut perusahaan semakin melemah, juga semakin paitit maka dengan adanya daya saing tersebut maka persaingan merupakan sebuah ancaman bagi berjalannya perusahaan itu.²⁰

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan

²⁰ Michael Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisa Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 37 – 38.

akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:²¹

a. Pihak yang bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rezeki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. 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 لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

²¹ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2002), hlm. 92.

Terjemah:

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.²²

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba – lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. 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.

c. Objek yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

²² Veithzal, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 124.

- 1) Produk, produk yang di persaingkan harus halal dan spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat, tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- 4) Pelayanan, Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antara lain sebagai berikut:²³

- a. Banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis
- b. Banyak perusahaan yang menawarkan produk subsidi dengan manfaat yang relatif sama
- c. Banyak tersedianya bahan mentah untuk diproses lebih lanjut

²³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 88.

- d. Banyak masuk produk dipasaran yang sedang banyak diminati
- e. Adanya pergeseran memilih dan membeli produk pada perilaku konsumen
- f. Pergeseran orientasi konsumen dari mutu, harga dan pelayanan hingga purna jual dikarenakan terjadinya peningkatan taraf ekonomi dari para konsumen.

3. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis

Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:²⁴

a. Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini 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. Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

²⁴ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hlm. 35 – 41.

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik – taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Atau Supplier

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e. Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun

produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.

E. Penelian Terdahulu

Pertama, Wibowo, Arifin, dan Sunarti, dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”.²⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penjualan nya produk Batik Diajeng Solo ini menggunakan beberapa strategi yaitu segmentasi pasar, sasaran pemasaran, posisi pasar, bauran

²⁵ Dimas Hendika Wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, dalam (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015)

pemasaran dan strategi tersebut efektif dalam pemasaran produknya. Memiliki persamaan dengan penjualan Kerajinan Kulit Amanda yang juga menggunakan strategi segmentasi pasar, sasaran pemasaran, posisi pasar, bauran pemasaran. Perbedaan pada Batik Diajeng Solo dan Kerajinan Kulit Amanda adalah pada Batik Diajeng Solo menggunakan obyek industri batik, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan obyek industri kerajinan kulit.

Kedua, Mandasari, Widodo Dan Djaja, dalam jurnal “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”²⁶. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik penentuan tempat menggunakan metode *purposive area*, dalam hal ini penelitian yang menggunakan *purposive sampling* dalam Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Dari penelitian yang dilakukan Batik Magenda Tamanan dan Kerajinan Kulit Amanda sama sama menggunakan strategi *marketing mix*

²⁶ Dewi Jayanti Mandasari dkk, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*, dalam (Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 13 No.1 2019)

atau bauran pemasaran. Dan juga terdapat perbedaan pada Batik Magenda Tamanan hanya menggunakan strategi bauran pemasaran, sedangkan Kerajinan Kulit Amanda menggunakan strategi segmentasi pasar, posisi pasar, strategi memasuki pasar, marketing mix dan strategi penentuan waktu.

Ketiga, Wibowo, Daryanto dan Rifin, dalam jurnal “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)”²⁷. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan, memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, merekomendasikan strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, menggunakan teknik *expert judgement*. Hasil dari penelitian ini promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan. Pada strategi pemasaran Produk Sosis Siap Makan ini terdapat adanya ancaman seperti halnya pendatang baru dan juga persaingan antar pesaing yang ada, sama halnya dengan ancaman yang dihadapi Kerajinan Kulit Amanda. Dalam hal strategi promosi pada Produk Sosis Siap Makan ini memiliki strategi konsumen mendapatkan hadiah dan memanfaatkan jasa iklan di televisi sedangkan Kerajinan Kulit Amanda dalam

²⁷ Wibowo dkk, *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)*, dalam (Jurnal Manajemen IKM Vol. 13 No.1 Februari 2018)

hal promosi masih belum terdapatnya kartu member dan belum memanfaatkan jasa iklan di televisi.

Keempat, Pranata dalam skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur)”²⁸. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui strategi pemasaran tiwul instan pada kelompok ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung ditinjau dari prespektif Ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif kualitatif* menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *interview* dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini Strategi pemasaran yang dilakukan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo tiwul instan sudah sesuai dengan prosedur yang ada, promosi yang dilakukan dengan tidak menambah-nambahi kelebihan dari produk, akan tetapi kelompok usaha dagang ini tidak melakukan strategi sebagaimana yang dilakukan oleh kelompok – kelompok usaha dagang lain. Karena perusahaan ini melakukan strategi pemasaran tanpa melibatkan *marketer*. Akan tetapi masyarakat dapat mengetahui produk ini dari mulut ke mulut, melalui toko yang mengambil produk dari kelompok ibu – ibu PKH Desa Sidomulyo itu serta pameran yang diikuti oleh kelompok ibu – ibu PKH Desa Sidomulyo tiwul instan. Hanya sebatas memperkenalkan produk keunggulan asli dari Desa Demuk. Dengan cara seperti itulah strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo ini dapat dikatakan tidak bertentangan dengan Ajaran Islam. Persamaan penelitian ini dengan Kerajinan Kulit Amanda adalah sama

²⁸ Andy Pranata, “*Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur*”, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro: 2018)

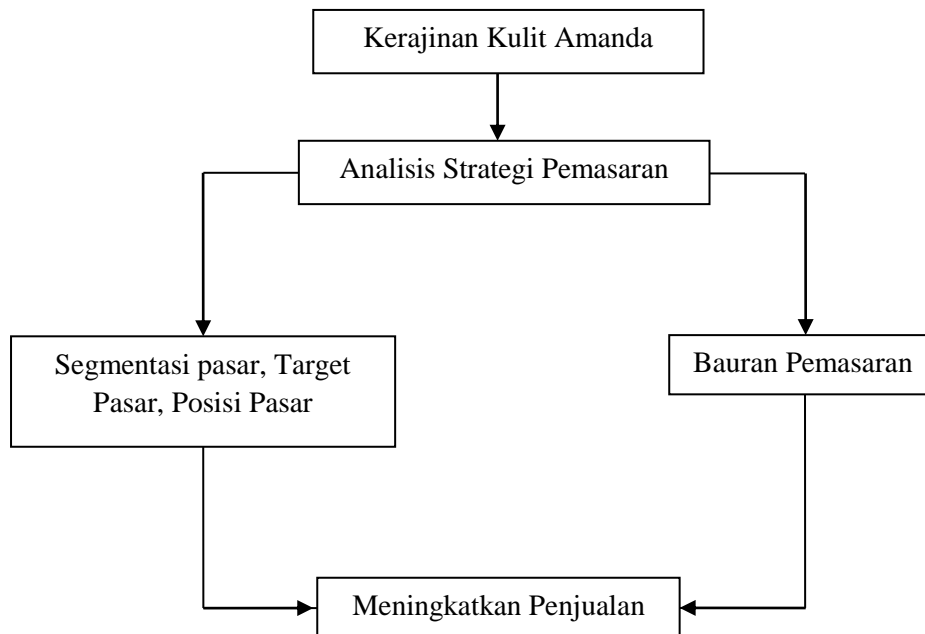
– sama menjadi produsen sekaligus marketing. Perbedaannya kalau dalam penelitian ini pemasaran hanya dari mulut kemulut, kalau Kerajinan Kulit Amanda pemasaran dengan mendatangi toko dan adanya benner atau sejenis promosi lainnya, tidak hanya dari mulut kemulut.

Kelima, Arif dalam skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar”²⁹. Tujuan penelitian ini untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Intenal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan matriks SWOT sedangkan penelitian pada Kerajinan Kulit Amanda tidak menggunakan analisis SWOT dalam analisis datanya.

²⁹ Heri Maulana Arif, *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*, (Universitas Negeri Makassar: 2016)

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda yaitu dengan menerapkan strategi pada segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan juga bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Hasil dari analisis strategi tersebut akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran Kerajinan Kulit Amanda untuk meningkatkan penjualan.