

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau segala sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹¹ Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai cara mencapai tujuan atau rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam suatu kompetisi di pasar atau dalam suatu aktivitas. Dalam strategi dipaparkan rencana tindakan cermat dan efektif yang akan diambil dalam suatu aktivitas.¹²

Strategi berperan penting bagi perusahaan dalam meraih tujuan bisnisnya. Strategi dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi dan mengidentifikasi perubahan-perubahan ataupun masalah yang timbul di lingkungan bisnis. Dengan merumuskan strategi akan mengasah kemampuan perusahaan dalam mencegah berbagai masalah dimasa mendatang. Berikut ini adalah konsep strategi menurut beberapa tokoh.

¹¹ Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*, (Banyumas: Pena Persada: 2020), hlm. 1

¹² Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 16

Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Suristono (1995), strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹³

Byren mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹⁴

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan.

2. Pengertian Pemasaran

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh bagi keberhasilan tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan

¹³ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 31

¹⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 16

atau bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya pemasaran. Dalam pemasaran ini perusahaan harus handal mengelola pemasaran yakni dengan gaya komunikasi yang baik, melakukan promosi, serta cara menginformasikan dan menawarkan produk atau layanan dengan tepat, sehingga pasar akan mengetahui apa saja produk dan jasa yang perusahaan buat. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.¹⁵ Adapun definisi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

Pengertian pemasaran menurut Boyd, Walker, Larreche, pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.¹⁶

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁷

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 48

¹⁶ Radna Andi Firmansyah, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hlm. 79

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 2

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁸

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang mencakup proses penciptaan serta penyampaian barang dan jasa kepada pelanggan yang meliputi keinginan berkaitan dengan memenangkan dan memuaskan pelanggan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum strategi pemasaran merupakan sebuah upaya memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dalam hal ini konsumen dengan menggunakan rencana serta taktik yang matang dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam memberikan

¹⁸ M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 1

¹⁹ Rifqi Suprpto dan M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1

informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk secara detail dan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan, yakni dengan menentukan strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Adapun definisi menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.²⁰

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.²¹

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.²²

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

²⁰ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22

²¹ *Ibid*, hlm. 22-23

²² *Ibid*, hlm. 23

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.²³

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran dengan menciptakan suatu bauran pemasaran yang tepat sasaran.

4. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan berhasil tepat pada sasarannya. Adapun langkah-langkah pemasarannya adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “*suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen*”.²⁴ Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda

²³ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa dan Wisata*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 39

²⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 118

yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.²⁵

Menurut Sofjan Assauri, segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.²⁶ Sedangkan menurut Kotler, segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran sendiri.²⁷ Suprapti juga menyatakan bahwa segmentasi adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih salah satu segmen atau lebih untuk disasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda.²⁸

Segmentasi pasar termasuk ke dalam komponen utama dalam menyusun strategi. Segmentasi pasar dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan agar taktik secara keseluruhan dapat terarah, efektif, dan efisien. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen yang relatif

²⁵ Yossie Rossanty, dkk, *Consumer Behaviour in Era Millenial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm. 122

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 198

²⁷ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Pamekasan:Duta Media Publishing, 2017), hlm. 52

²⁸ *Ibid*, hlm. 52

menarik. Penetapan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut:

(1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, negara, dan kota atau desa.²⁹

(2) Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi variabel-variabel demografis yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan, dan agama.³⁰ Variabel-variabel dalam segmentasi demografis ini lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya sehingga segmentasi demografis menjadi dasar yang paling populer dalam melakukan segmentasi pasar.

(3) Segmentasi Psikografis

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm. 155

³⁰ *Ibid.*, hlm. 156-157

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya.³¹

(4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.³²

Sesungguhnya dalam Al- Quran telah diajarkan mengenai ilmu strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, yakni termuat dalam surat Al-Quraisy ayat 1-2. Allah berfirman:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ (١) إِلْفَهُمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (٢)

Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas”. (Q.S Al-Quraisy: 1-2)³³

³¹ Renald Kasali, *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 91

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan ...*, hlm.158

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2002), hlm. 916

Dalam ayat tersebut dijelaskan tentang kebiasaan masyarakat Quraisy yang bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai ke Busra (Syiria), sedangkan pada musim dingin mereka berdagang sampai ke Yaman. Hal ini berarti bahwa masyarakat suku Quraisy telah melakukan pemasaran dengan cara membagi atau mengelompokan wilayah berdasarkan musim yang saat ini kita kenal dengan pemasaran sistem segmentasi pasar.

b) Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah menentukan target pasar. Penentuan target pasar pada dasarnya merupakan langkah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.³⁴ Lebih singkatnya, penentuan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Sedangkan target pasar itu sendiri adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.³⁵

³⁴ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 176

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm.164

Dalam menentukan target pasar, berbagai macam segmen wajib dinilai perusahaan dengan hati-hati agar nantinya dapat ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit dapat berdampak pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan keuntungan yang diinginkan. Namun jika segmen yang dipilih terlalu luas, akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan dan keuntungan.

Ketika mengembangkan rencana untuk mencapai target pasar, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat guna menghindari banyak pesaing. Perusahaan memiliki tiga alternatif strategi target pasar yang tersedia untuk menerapkan strategi target pasar yang meliputi:

- (1) *Differentiated Marketing*, adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara membeda-bedakan pasar. Dalam melakukan strategi ini, perusahaan menghasilkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang ada, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa serta mencapai posisi yang kuat di setiap segmen pasar.
- (2) *Undifferentiated Marketing*, adalah kegiatan bisnis yang meneliti pasar global dan berfokus pada pengemasan produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

(3) *Concentrated Marketing*, adalah perusahaan yang berfokus pada pemasaran produknya ke satu atau lebih kelompok pembeli yang diklasifikasikan sebagai potensial. Tujuan dari strategi pasar pemasaran terkonsentrasi adalah untuk dapat memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya. Hal ini memungkinkan perusahaan menghemat kegiatan pemasaran dengan menghususkan pada produk, promosi, harga, dan penjualan.

c) Posisi Pasar (*Positioning Strategy*)

Langkah selanjutnya dalam proses segmentasi pasar adalah menetapkan posisi perusahaan terhadap pesaingnya. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Posisi pasar berkenaan dengan upaya mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.³⁶ *Positioning* juga diartikan sebagai suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), hlm. 161-162

positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.³⁷

Secara singkat *Positioning* dapat diartikan sebagai suatu langkah atau cara yang dilakukan perusahaan dalam memposisikan produk di benak konsumen. Perusahaan harus membangun kesan atau citra yang baik terhadap produknya di mata konsumen. Banyaknya produk yang serupa membuat strategi posisi pasar ini penting untuk dilakukan, karena semakin produk perusahaan berkesan dan memiliki keunikan tersendiri, maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsep Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) biasa dipahami perusahaan sebagai beberapa hal menyangkut *marketing* yang dapat mendorong perkembangan bisnis. Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.³⁸ bauran

³⁷Yossie Rossanty, dkk, *Consumer Behaviour in Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm. 126

³⁸Teti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 114

pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat yang digunakan dalam memberikan pengaruh kepada pembeli. Bauran pemasaran ini menjadi alat pemasaran yang sangat penting guna membantu perusahaan dalam menyusun aktivitas dan strategi pemasaran produk yang efektif dan sukses dengan kombinasi dari empat elemen yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran harus dirancang dengan tepat guna memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Sebagai langkah mencapai tujuan pemasaran dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, setiap perusahaan perusahaan memerlukan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari strategi 4P. Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah sebagai berikut:³⁹

a) Strategi Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan atau ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.⁴⁰ Pengertian strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm.197-198

⁴⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3

bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk dikatakan berhasil jika produk benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya produk selalu berkembang mengikuti kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu melihat pangsa pasar dan menganalisa produk apa yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat (konsumen).

Sebagai cara dalam menarik minat konsumen atas produk yang ditawarkan, diperlukan strategi dalam mengembangkannya. Strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk harus mencakup bauran produk yaitu:⁴¹

(1) Merek Dagang

Kegiatan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang merupakan suatu syarat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Menurut *American Marketing Assosiation* yang dalam hal ini Kotler, menyebutkan bahwa merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm. 199-200

yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.⁴²

Tujuan dari pemberian merek ini mencakup tujuan akhir dari perusahaan yaitu pendapatan serta citra brand yang baik di pasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin dicapai. Berikut ini adalah beberapa tujuan merek:

- (a) Sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya.
- (b) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*).
- (c) Menciptakan koneksi emosional.
- (d) Membedakan produk dari pesaing.
- (e) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.
- (f) Memotivasi pembelian.

(2) Kemasan Produk

Menurut Walter Soroka, *Fundamental of Packaging Technology, United Kingdom, 1996*, kemasan adalah suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai

⁴² Andriasan Sudarso, dkk, *Manajemen Merek*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 144

adalah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk.⁴³

Kemasan produk harus memenuhi beberapa syarat agar dapat berfungsi dengan baik, yaitu sebagai berikut:

- (a) Kemasan harus melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi sehingga produk tersebut tetap bersih.
- (b) Kemasan harus melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, gas, dan penyinaran (cahaya).
- (c) Mudah dibuka-tutup, mudah ditangani, dan mudah untuk diangkut dan didistribusikan.
- (d) Efisien dan ekonomis selama proses pengisian produk ke dalam kemasan.
- (e) Harus memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang, dibentuk, dan dicetak.
- (f) Kemasan dapat menunjukkan identitas, informasi, dan penampilan produk yang jelas agar dapat membantu mempromosikan produk atau penjualan dan mencegah pemalsuan.

(3) Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana

⁴³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 177

kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.⁴⁴ Kualitas produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk ini mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan rasa puas pada konsumen saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang, sehingga kualitas produk dapat menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Dalam pandangan Islam menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan memberikan produk yang baik dan halal kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dan halal memiliki manfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pastinya akan mendatangkan perbuatan baik pula. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

⁴⁴ Andi Mursidi, dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), hlm. 31

Artinya: “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (Al-Baqarah:168)⁴⁵

Ayat di atas menganjurkan kita untuk mengonsumsi makanan yang halal, disamping itu juga menganjurkan untuk memakan makanan yang baik untuk tubuh, yaitu makanan yang menyehatkan.⁴⁶ Dari hal tersebut sepatutnya menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga mutu dan kualitas produknya dengan menjual produk yang baik dan tidak medatangkan mudhorot (bahaya) bagi konsumen.

Dalam kegiatan jual beli, Nabi Muhammad juga selalu mencontohkan bagaimana cara memasarkan produk yang baik dan sesuai dengan kaidah agama Islam. Beliau memasarkan produk yang memiliki citra rasa bagi konsumen di kalangan masyarakat Arab. Beliau juga sangat mengutamakan kualitas produk yang beliau tawarkan.⁴⁷

Ajaran tentang menjaga kualitas produk juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW yakni dengan selalu terbuka dan jujur dalam mengungkapkan segala kelebihan dan kekurangan produk yang

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2002), hlm. 32

⁴⁶ Zen Muhammad Al Hadi, *Pemahaman Terjemah Ayat Suci Al-Quran*, (Jakarta: Penerbit Zawiya, 2016), hlm. 80

⁴⁷ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm. 183

dijual. Sehingga konsumen akan semakin percaya dengan ucapan penjual dan tidak merasa dibohongi.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung. (QS. Al-Ahzab: 70-71)*⁴⁸

b) Strategi Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁹ Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Adanya strategi harga membantu perusahaan dalam menetapkan harga jual produk yang ditawarkan. Sebuah

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2002), hlm. 604

⁴⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 38

perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing konsumennya yakni dengan cara menawarkan diskon dan menghitung biaya produksi. Hal ini dilakukan guna menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk yang sejalan dengan persepsi pembeli dan pembeli menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang didapatkan.

Penentuan harga selalu membantu membentuk persepsi produk suatu perusahaan di mata konsumennya. Harga yang terlalu rendah di mata konsumen biasanya akan dicap sebagai produk bermutu rendah karena konsumen akan membandingkan produk dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang besar untuk produk dan tentunya mereka akan menghargai uang yang mereka keluarkan atas produk yang dibeli, apakah sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵⁰ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:

- (1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung
 - (a) Harga bahan baku
 - (b) Biaya produksi

⁵⁰ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pustaka Abadi, 2020), hlm. 38

- (c) Biaya pemasaran
 - (d) Adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- (2) Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung
- (a) Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing
 - (b) Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
 - (c) Potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Karena beberapa pengaruh tersebut, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi target perusahaan untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga suatu produk tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini penetapan harga memiliki tujuan yaitu:⁵¹

- (1) Mencapai penghasilan atas investasi
- (2) Kestabilan harga
- (3) Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar
- (4) Menghadapi atau mencegah persaingan
- (5) Penetapan harga untuk memaksimalkan harga

Setelah perusahaan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan

⁵¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 80

harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari pendekatan-pendekatan berikut:⁵²

(1) Penetapan harga berdasarkan biaya

(a) Penetapan harga biaya plus

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menentukan laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*).

Rumus: $\text{Biaya total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$

(b) Penetapan harga *Mark-Up*

Dalam metode *Mark-Up* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*Mark-Up*) jumlah tertentu.

Rumus: $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$

(c) Penetapan harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus: $\text{BEP Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$

(2) Penetapan harga berdasarkan harga pesaing/kompetitor

Penetapan harga ini dilakukan dengan menggunakan harga pesaing sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih

⁵²*Ibid.*, hlm. 82

cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli.

(3) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value/* nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Dalam pandangan Islam, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW dilakukan dengan prinsip suka sama suka. Berikut firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. A-Nisa 29)⁵³

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2002), hlm. 107-108

Konsep penentuan harga sebenarnya sudah dilakukan oleh Rasulullah sejak dulu. Nabi melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan. Beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga dan penipuan dalam penentuan harga.⁵⁴

c) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas pemasar yang berusaha memperlancar dan mempengaruhi penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan.⁵⁵ Sedangkan strategi distribusi adalah aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya sampai ke konsumen akhir. Strategi distribusi menjadi tanggung jawab perusahaan dalam dunia pemasaran. Dalam mendistribusikan produknya tentu saja perusahaan membutuhkan perantara sebagai penghubung antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya. Teknik strategi distribusi tersebut lebih dikenal dengan sebutan saluran distribusi. Strategi distribusi ini sebagai kewenangan atau kebijakan perusahaan agar produk atau layanan dapat tersampaikan ke tangan

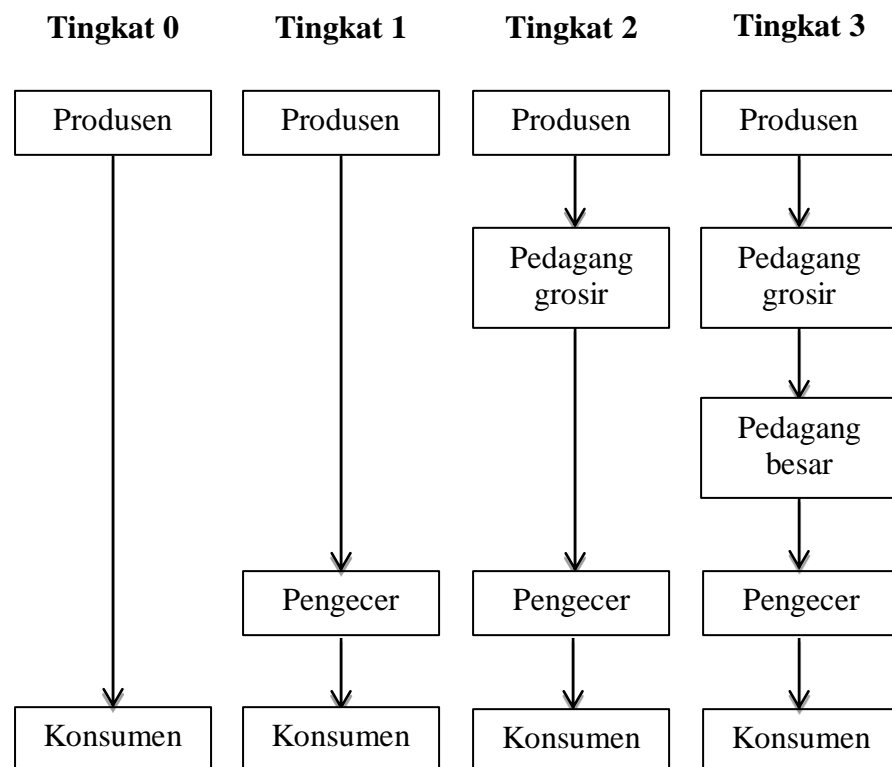
⁵⁴ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm. 185

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), hlm. 345

konsumen dengan tepat sasaran. Tujuan dari strategi distribusi ini adalah untuk mendapat keuntungan dengan hasil yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa pola atau bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi. Bentuk-bentuk saluran distribusi menurut Kotler dan Keller dapat digambarkan sebagai berikut:⁵⁶

Gambar 2. 1
Saluran Pemasaran Barang Konsumsi



(1) Saluran Tingkat 0 (Saluran Pemasaran Langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual produk ke konsumen akhir. Cara utama

⁵⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 96-97

dalam pemasaran langsung adalah penjualan *door to door*, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

(2) Saluran Tingkat 1

Saluran ini berisi satu perantara penjual, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.

(3) Saluran Tingkat 2

Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

(4) Saluran Tingkat 3

Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Terkait dengan strategi distribusi, Rasulullah melarang strategi distribusi yang dapat menzalimi para petani di kampung serta calon konsumen yang sudah menunggu di pasar.

Seperti yang dijelaskan pada hadis di bawah ini:

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ تُتَلَّقَى الرَّكْبَانُ، وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ.

Artinya: “Dari Ibnu Abbas r.a. mengatakan bahwa Rasulullah SAW melarang penghadangan barang-barang perdagangan (untuk dimonopoli) sebelum tiba di pasar, juga melarang orang kota memonopoli perdagangan terhadap orang desa. (HR. Muslim)⁵⁷

Larangan ini dikenal sebagai *Talaqqi Al-Ghubbun* karena para pedagang membeli hasil bumi dari petani di desa dengan harga murah kemudian menjualnya kembali di pasar dengan harga yang tinggi. Larangan ini kemudian dikeluarkan untuk melindungi petani dan konsumen.⁵⁸

d) Strategi Promosi

Promosi tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya, namun juga alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadi pembelian. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi adalah alat bauran pemasaran yang merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan

⁵⁷ M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 447

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 186

membujuk pasar sasaran agar melakukan pembelian.⁵⁹ Menurut Sofjan Assauri, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mereka dapat mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶⁰

Dalam merencanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi yaitu sebagai berikut:⁶¹

(1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan produsen dalam mempromosikan produknya karena biaya promosinya yang rendah dan jangkauan promosi sangat luas serta isi pesannya yang konsisten. Contoh media iklan yaitu seperti brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk, dsb.

(2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan:

(a) Presentasi dan demonstrasi

⁵⁹ Widarto Rachbini, *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*, (Serang: CV. AA. Rizky, 2019), hlm. 18

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm. 264-265

⁶¹ Harmaizar Zaharruddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2006), hlm. 90

(b) Menjawab pertanyaan dari calon pembeli

(c) Menerima pesanan calon pembeli

Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya pada barang industri tertentu dan produk yang unik. Dalam *personal selling* dapat dilakukan dengan cara *door to door selling*, *mail order*, *telpon selling* dan *direct selling*.

(3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang.

Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, kontes penjualan dan sebagainya. Bentuk (kiat) promosi penjualannya adalah:

(a) Potongan harga (diskon)

(b) Sampel

(c) Paket harga

(d) Percobaan produk

(e) Garansi produk

(f) Hadiah, dsb.

(4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 sifat khusus, yaitu:

- (a) Kredibilitas yang tinggi
- (b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- (c) Dramatisasi yang baik

Dalam strategi promosi, Nabi mengajarkan untuk tidak berlebihan saat menawarkan produk. Hal ini selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah atau janji secara berlebihan.

Diriwayatkan dari sahabat Abu Qatadah al-Anshariy r.a. mendengar Rasulullah SAW bersabda:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ.

Artinya: “*Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena yang demikian itu dapat membuat laku tetapi kemudian menghancurkan dagangannya*” (HR. Muslim).⁶²

Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah juga lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang meliputi membangun relasi, mengutamakan keberkahaan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, dan memberikan pelayanan hebat, tanggap terhadap permasalahan, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing dianggap memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu usaha atau perusahaan untung, hampir tidak memperoleh keuntungan, atau bahkan rugi/gagal. Daya saing sendiri adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan Internasional dalam kasus negara.⁶³

Definisi lain dari daya saing muncul dari *The Institute for Management Development* (IMD). Mereka memaknai daya saing

⁶² M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 454

⁶³ Rachma Fitriani, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft System Methodology*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 10

sebagai kemampuan sebuah bangsa membuat dan menjaga lingkungan daya saing perusahaan secara berkesinambungan.⁶⁴

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses, mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi dalam bisnisnya akan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Definisi daya saing bagi perusahaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memposisikan perusahaannya pada posisi yang lebih strategis dan lebih unggul dari perusahaan lainnya. Adanya persaingan yang semakin ketat memunculkan daya saing yang positif bagi kemajuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dan keberhasilan tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

⁶⁴ Zuhail, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum), hlm. 278

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Berikut ini adakah beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMM (*Metcalfe Ramlogan and Uyara dalam Flood, 2008*):

(a) Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini.

Efektivitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak efisiensi, misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai.

(b) Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (yaitu keinginan untuk berinvestasi). Suatu usaha tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi. Namun hal ini bukanlah hal yang mudah karena keterbatasan modal.

(c) Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan fektivitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana sesuai dengan kemampuan operasional suatu usaha.

C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang

biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan sertamemiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.⁶⁵

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:⁶⁶

(1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

(a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) 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 sebagai berikut:

(a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

⁶⁵ Kurnia Cahaya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi Sia Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 40

⁶⁶ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018), hlm. 2

- (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- (3) 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, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
- (a) Memiliki kekayaan bersih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa keunggulan yaitu diantaranya adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi bisnis terutama dalam bidang teknologi, sehingga dapat dengan cepat meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM. Lingkup usaha yang kecil juga menjadi salah satu keunggulan UMKM karena dengan lingkup usaha yang kecil tersebut, hubungan antar karyawan dapat terjalin erat, dan bisnis dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang selalu berubah.

D. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam melakukan penelitian, penulis membutuhkan jurnal penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

Pertama, Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2015) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.⁶⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi, dan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif.

Hasil penelitian ini yaitu dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan dari segi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dinilai sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan. Batik Diajeng Solo juga terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

⁶⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 59

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM, yang membedakan adalah pada objek yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan objek industri batik, sedangkan penelitian penulis meneliti objek industri makanan yaitu bakpia dan kue kering.

Kedua, Dwityasari dan Pangestuti (2017), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.⁶⁸ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatgambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil dari penelitian adalah bahwa dalam memasarkan produknya, Batik Blimbing Malang menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. (1) Segmentasi: dimana Batik Blimbing Malang memiliki segmentasi kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) dan usia dewasa (31-50 tahun) yang bertujuan untuk menggait para penikmat batik atau penyuka batik. (2) Target pasar produk Batik Blimbing Malang adalah konsumen yang mengerti atau paham akan makna dari batik untuk menggunakan produk batik. (3) Posisi pasar Batik Blimbing Malang tetap

⁶⁸ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 4, 2017, hlm. 96

memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama untuk penyuka batik dengan memberikan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.(4)Strategi bauran pemasaran produk Batik Blimbing Malang adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan relatif lebih murah dari harga batik tulis yang beredar di pasar namun tetap memiliki kualitas produk yang tinggi dan kreatif desain. Saat ini Batik Blimbing Malang melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* di www.batikblimbingmalang.com, sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, pameran *fashion*, dan sebagai sponsor acara.

Adapun persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini langsung menggunakan objek penelitian pada industri batik, sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis menggunakan objek UMKM di industri makanan yaitu bakpia dan kue kering.

Ketiga, Abdi dan Supriono (2019), dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)” Fakultas

Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.⁶⁹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh internal dan pengaruh eksternal pada perusahaan dan strategi pemasaran serta perencanaan yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif, dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dokumentasi, wawancara, observasi, penentuan responden dengan staf-staf terkait dan lain sebagainya untuk menunjang penelitian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk-produk PT. Electrolux. Terdapat pengaruh lingkungan internal dan eksternal dalam meningkatkan daya saing. Pada lingkungan internal (1) sumber daya manusia memiliki pengaruh untuk mengelola, menyusun, membentuk perusahaan, (2) produksi dan operasi berpengaruh terhadap barang produk-produk yang akan dipasarkan, (3) pemasaran berpengaruh terhadap cara kerja dan sistem atau cara memasarkan barang agar menarik minat konsumen. Sedangkan pada lingkungan eksternal (1) kondisi perekonomian setiap daerah menunjang bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan, (2) demografi bertolak ukur dari tingkat masyarakat kota tersebut, apakah termasuk dalam kalangan atau tingkatan bawah, menengah dan atas, (3) sosial budaya berpengaruh terhadap gaya hidup, semakin maju perkembangan maka akan semakin menambah tingkat

⁶⁹ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 67, No. 1, 2019, hlm. 62

kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang seperti penelitian ini terhadap elektronik, (4) politik berpengaruh terhadap keadaan sebuah kota, dari segi pemerintah khususnya untuk badan usaha atau perusahaan.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada perusahaan yang bergerak pada bidang industri elektronik, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada bidang industri makanan yaitu bakpia dan kue kering.

Keempat, Bismala (2014), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.⁷⁰ Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM di wilayah Sumatera Utara. Analisis data yang dilakukan yakni secara deskriptif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket dan daftar pertanyaan terbuka.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, tetapi hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui strategi manajemen pemasaran yang dapat diimplementasikan, yakni strategi S-O, meliputi memberikan

⁷⁰ Lila Bismala, “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, Vol. 2 No. 2, 2014, hlm. 126

inovasi produk yang memperkuat posisi, membentuk citra merl sendiri tanpa mendompleng merk lain. Strategi W-O, meliputi memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi, memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi, mencari sistem pemasaran. Strategi W-T, membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas, memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada seluruh UMKM yang ada di Sumatera dengan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada satu UMKM yaitu UMKM Bakpia Eka Tulungagung dan tidak menggunakan analisis SWOT dalam analisis datanya.

Kelima, Nurzamzami (2014), dengan judul “Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran” Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institusi Pertanian Bogor.⁷¹ Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk, menganalisis faktor internal dan eksternal, dan menyusun strategi serta membuat prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM alas kaki di Kecamatan Ciomas. Data

⁷¹ Ayatusyifa Nurzamzami, “Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. V No. 1, 2014, hlm. 16

yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, pengisian kuesioner oleh responden, dan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur (buku, jurnal, dan artikel terkait topik penelitian), serta data laporan internal industri alas kaki.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama untuk memiliki daya saing adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor 0.488, potensi pasar yang cukup besar merupakan peluang utama dengan skor 0.534, analisis ancaman utama adalah semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih dengan skor 0.372. Alternatif strategi prioritas adalah strategi mengembangkan dan memperluas pasar dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan bobot 0.316.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada beberapa UMKM yang berlokasi di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor yang bergerak dalam bidang usaha alas kaki, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada satu UMKM yang berlokasi di Tulungagung dengan bidang usaha makanan yaitu bakpia dan kue kering.

Keenam, Sholihin (2014), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain

dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri”.⁷² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan tenun yang lain. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu merinci dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis SWOT, menjelaskan tentang kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*)

Hasil penelitian diperoleh total kekuatan 3,00, total kelemahan 2,67, total peluang 3,62 dan total ancaman 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang yang terdapat pada perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah berpengaruh besar terhadap usaha yang dijalankan sedangkan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini meneliti strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha kain. Sedangkan penelitian yang diteliti peneliti adalah

⁷² Ustadus Sholihin, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri”, *Jurnal Cendekia*, Vol. 3 No. 3, 2014, hlm. 1

strategi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada usaha makanan.

Ketujuh, Atmoko (2018), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta.⁷³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan Malioboro *Sky Lounge & Bar*, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta *training* karyawan.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti strategi pemasaran untuk

⁷³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 83-96

meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada industri makanan yaitu bakpia.

Kedelapan, Kusuma (2015), dalam Jurnal “Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hiamah Cipta Perkasa Jakarta”, STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar.⁷⁴ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dimana analisis yang dihasilkan dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa SWOT dan dibantu dengan diagram SWOT untuk menentukan strateginya.

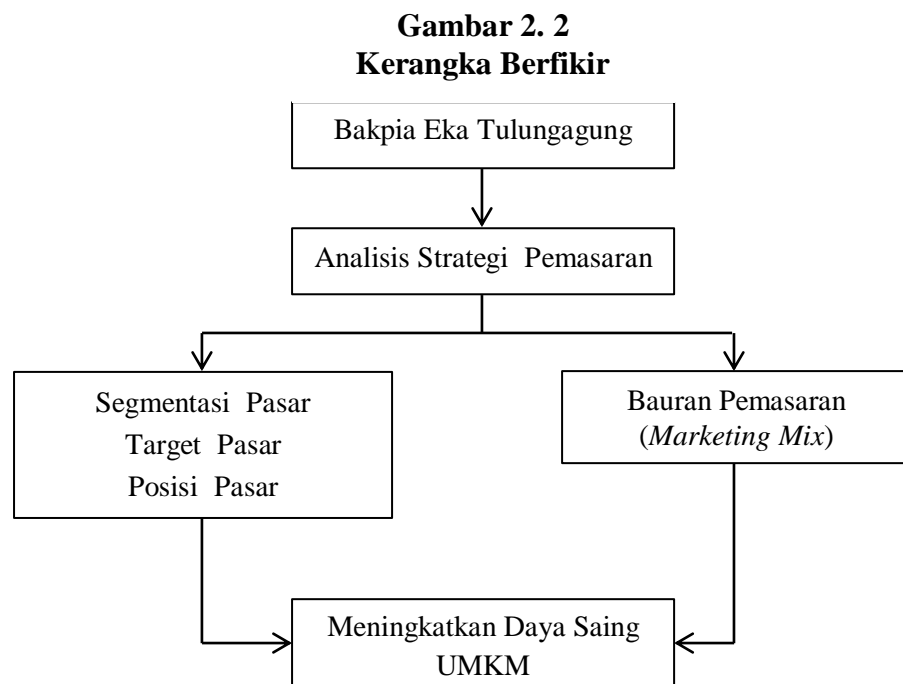
Hasil dari penelitian ini adalah (1) sumber kekuatan pada *internal strategic factor summary* diperoleh hasil $S > W$ ($1,50 > 1,11$) yang berarti bahwa faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari kelemahan perusahaan. (2) Faktor eksternal diperoleh hasil $O < T$ ($1,38 < 1,45$) yang menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada, adapun faktor ancamannya adalah ketidakstabilan nilai tukar rupiah, melemahnya daya beli konsumen, harga produk pesaing lebih murah, maraknya aksi pemalsuan, penghapusan subsidi BBM, kompetitor lebih baik. (3) Strategi

⁷⁴ Tegar Wahyu Kusuma, “Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”, *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2015, hlm. 111-125

yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah diversifikasi artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima namun dilain sisi faktor ancaman juga besar.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, yang membedakan adalah penelitian ini meneliti tentang penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di bidang distribusi farmasi. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada industri makanan yaitu bakpia.

E. Kerangka Berfikir



Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM. Langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi pemasaran pada usaha Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM. Strategi yang dilakukan oleh Bakpia Eka Tulungagung yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, serta bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Hasil dari semua identifikasi dan analisa tersebut nantinya akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.