

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

Teori besar (*grand theory*) pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang di sediakan oleh pemilik usaha agar cepat berkembang dan mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1992) adalah suatu strategi yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan rencana yang sudah disusun dulu dimana didalam rencana tersebut terdapat masalah-masalah akan target pasar, produk pasar ditempatkan dimana, kemudian pengendalian dari pemasaran dan berapa biaya yang diperlukan untuk pemasaran.¹³

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strateginya terus berkembang.¹⁴ Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangannya berikut ini :

¹³ Tri Weda raharjo dan Herrukmi Septa, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 39.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke-13, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 201.

- 1) Chandler; Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁵
- 2) Learned, Christenses, Andrews, dan Guth; Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.¹⁶
- 3) Hamel dan Prahalad; Strategi merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukannya.¹⁷

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi Manajemen

Strategi ini dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan ke-23(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 4.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 4.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 4.

produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan 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

Strategi ini 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.¹⁸

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal sebagai marketing. Asal dari kata pemasaran adalah pasar atau *market*. Yang dipasarkan yaitu barang dan jasa, didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti halnya membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Pemasaran merupakan pengelolaan pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan serta keinginan tertentu. Seseorang atau kelompok memperoleh

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan ke-23(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 5.

apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan atau saling menukarkan produk serta penilaian dari orang lain. Sedangkan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran barang atau jasa.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang dilakukan dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ada ahli memberikan macam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :

- 1) Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan; pemasaran merupakan semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen dan ke konsumen industri.¹⁹
- 2) P.H. Nystrom; pemasaran merupakan segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 3) Basu Swastha DH; pemasaran merupakan sistem keseluruhan dalam sistem kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada sasaran agar mencapai tujuan usahanya.

Pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.²⁰

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke-13, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 1.

²⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 18.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan tertentu.

Dalam strategi pemasaran pada penelitian disini menggunakan teori dari:

1. Menurut Philip Kotler; pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan anggaran untuk pemasaran.
2. Kurtz; pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi *elemen* dari *marketing mix* yaitu produk, distribusi, promosi dan harga.²¹

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya, dan bidang pemasaran pada khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang di terapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar. Dalam rencana strategi pemasaran, perusahaan terdapat landasan

²¹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22.

strategi didalam pemasaran perusahaan yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini. Dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran. Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usahanya untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan.²²

Dari berbagi teori para ahli ekonomi dalam bidang strategi pemasaran, maka peneliti menarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan bisnis untuk mengembangkan usaha yang dimiliki agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dengan ini proses yang dilakukan perusahaan menggunakan berbagai metode pemasaran produk berupa barang atau jasa yang sudah disediakan kepada konsumen.

a. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan

²² Renita Sri Sedjati, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 116.

mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang di jual oleh produsen, baik dengan cara menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga terdapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Aktifitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.²³

²³ Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hlm. 2.

b. Perumusan Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga yaitu:

1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmentasi konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam pihak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a) Diferensiasi

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a) *Merk atau brand*

Yaitu nama atau nilai yang melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan

bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

b) Pelayanan atau *Service*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu ditingkatkan.

c) Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.²⁴

c. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat

²⁴ Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 16*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 49.

kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).²⁵ Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsure tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

1) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁶ Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Untuk pengembangan produk, menurut *Theodore Levitt* dalam Buku *The Marketing Imagination* menggunakan konsep total produk, dimana produk yang ditawarkan terdiri atas 4 unsur: produk inti,

²⁵ Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, Pengaruh Harga Jual Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor, *Jurnal Visionida*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 28.

²⁶ Mohammad Ato'illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA, Vol. 5, No. 1, Maret 2015, hlm. 3.

produk yang diharapkan yaitu produk inti, produk tambahan, dan produk potensial.²⁷

Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Dalam merencanakan penawaran produk pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk dimana setiap tingkat dapat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan juga termasuk pada tingkat nilai pelanggan, antara lain:

- a) Tingkat dasar atau manfaat inti. Artinya layanan yang benar-benar dibeli pelanggan dimana pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya pelanggan membeli kebutuhan pokok sehari-hari..
- b) Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya pelanggan yang membeli kebutuhan bahan pokok meliputi gula, beras dan minyak.
- c) Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan dimana terdapat beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misalnya pelanggan mengharapkan produk yang berkualitas.
- d) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang dapat melebihi harapan pelanggan. Misalnya produk mini

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 68.

market yang disediakan di *display* ke pelanggan sesuai dengan keinginannya.

- e) Tingkat kelima, merupakan produk potensial dimana produk ini mencakup semua kemungkinan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa yang akan datang. Dengan seperti itu, perusahaan dapat mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.²⁸

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.²⁹ Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang

²⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 4.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 68.

telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton) yaitu memperkirakan permintaan produk dan reaksi pesaing.³⁰

3) Saluran Distribusi (*place*)

Menurut Kotler distribusi adalah tempat atau saluran pemasaran dimana terdapat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.³¹ Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh prosedur untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih

³⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 130.

³¹ Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hlm. 61.

menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karna itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.³²

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler and Kevin promosi adalah suatu tindakan khusus dari iklan pribadi, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.³³ Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan

³² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 172.

³³ Aprihatiningrum Hidayati, et. all, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, (Ciptapublishing, Januari 2021), hlm. 38.

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah guna meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.³⁴ Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Menurut *Bruce J. Walker* ada lima metode promosi yaitu penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat sedangkan menurut Hamdani ada enam metode promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.³⁵

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 58.

³⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 155.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. (Tambunan, 2012)

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya. Beberapa peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM diantaranya UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No.9 Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang

mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan, Peraturan Presiden No.5 Tahun 2007 mengenai program Kredit Usaha Kecil bagi pembiayaan operasional UMKM, UU No.20 Tahun 2008 tentang perberdayaan UMKM bagi perekonomian di Indonesia, dan yang terbaru adalah Paket 4 Kebijakan Ekonomi “kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” bagi UMKM. Paket ini dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada hari Kamis, 15 Oktober 2015.³⁶

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Pengertian UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 menyebutkan :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00

³⁶ Yuli Rahmini Suci, Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1, 2017, hlm. 55.

- b. 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 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00
- c. Usaha menengah 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 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.³⁷

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang

³⁷ Kasir, Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha UMKM Terhadap Berlakunya Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah di Kota Bandung, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 6, No. 3, 2020, hlm. 74.

dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.³⁸

Menurut kategori Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih. Usaha kecil mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak dalam bidang industri (manufaktur).

UMKM bergerak di banyak bidang usaha seperti industri, perdagangan, dan jasa. BPS (2016) mengelompokan usaha industri menjadi

³⁸ Feni Dwi Anggraeni dkk, Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, 2014, hlm. 1288.

empat, yaitu industri mikro, kecil, menengah, dan besar. Industri kecil terdiri dari industri kecil formal dan industri kecil nonformal. Industri kecil formal adalah industri kecil yang pendiriannya dilaporkan dan mendapat ijin dari pemerintah melalui dinas terkait. Sedangkan industri kecil non formal adalah industri kecil yang didirikan tanpa mengurus ijin dari pemerintah.³⁹

3. Volume Penjualan

Pengertian penjualan menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Tujuan penjualan merupakan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.⁴⁰

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi

³⁹ Elisabeth Lia Riani Kore dan Dina Fitri Septarini, Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM sektor Industri Kecil Formal di Kabupaten Merauke), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 9, No. 1, 2018, hlm. 25.

⁴⁰ Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, Pengaruh Harga Jual Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor, *Jurnal Visionida*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 30.

perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.⁴¹

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri. Volume penjualan menurut Rangkuti adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴²

Volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah

⁴¹ Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 57

⁴² *Ibid.*, hlm 207.

satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Basu Swastha DH (2004) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - 2) Harga produk atau jasa
 - 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.
- b. Kondisi pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya
- c. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan

dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai *target* penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

- d. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.
- e. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.⁴³

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersamadengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat

⁴³ Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, Pengaruh Harga Jual Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor, *Jurnal Visionida*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 30.

laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.⁴⁴

⁴⁴ Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 58.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan untuk menghindari tumpang tindih pembahasan maka dilakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk melihat apakah permasalahan ini sudah dibahas atau belum, sepanjang tinjauan yang dilakukan, tidak ditemukan beberapa tulisan yang ada kaitannya dalam pembahasan ini diantaranya :

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Afdillah Firdaus yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran dikategorikan baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif⁴⁵. Terkait hal ini peneliti dan penelitian terdahulu mempunyai persamaan dari strategi pemasarannya sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu dari jenis penelitian yang diambil. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan pada *minimarket*.

⁴⁵ Firdaus dan Afdillah, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, *Jurnal Fisip*, Vol. 4, No. 1, 2017.

Minamart'90 adalah sebesar 67 %. Sementara sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti⁴⁶. Terkait hal ini peneliti dan penelitian terdahulu mempunyai persamaan dari variabel volume penjualan dan tempat lokasi yang diteliti sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu dari jenis penelitian yang diambil. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Prasetyo Hadi Atmoko yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di *Cavinton Hotel Yogyakarta*”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di *Cavinton Hotel Yogyakarta* 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 acara khusus keluarga⁴⁷. Terkait hal ini peneliti dan penelitian terdahulu mempunyai persamaan dari metode penelitian menggunakan kualitatif dan membahas tentang volume penjualan sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan cara analisis SWOT dan lokasi penelitian.

⁴⁶ Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market *Minamart'90* Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No 1, 2018.

⁴⁷ Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasarn Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di *Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Moh Rusdi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Pada UD Berkah jaya menjual beberapa jenis Genting diantaranya Genting Glombang, Genting botol, Genting pres, dan Genting Mandili⁴⁸. Terkait hal ini peneliti dan penelitian terdahulu mempunyai persamaan dari metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu dari strategi pemasarannya yang masih menggunakan sistem tradisional dan lokasi penelitain

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus yang lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. Target pasarnya konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel,

⁴⁸ Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No 2, 2019.

instansi pemerintah maupun sekolah⁴⁹. Terkait hal ini peneliti dan penelitian terdahulu mempunyai persamaan dari strategi pemasaran untuk UMKM dan metode penelitiannya kualitatif sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu dari barang yang dipasarkan hasil produksi untuk daya saing usahanya.

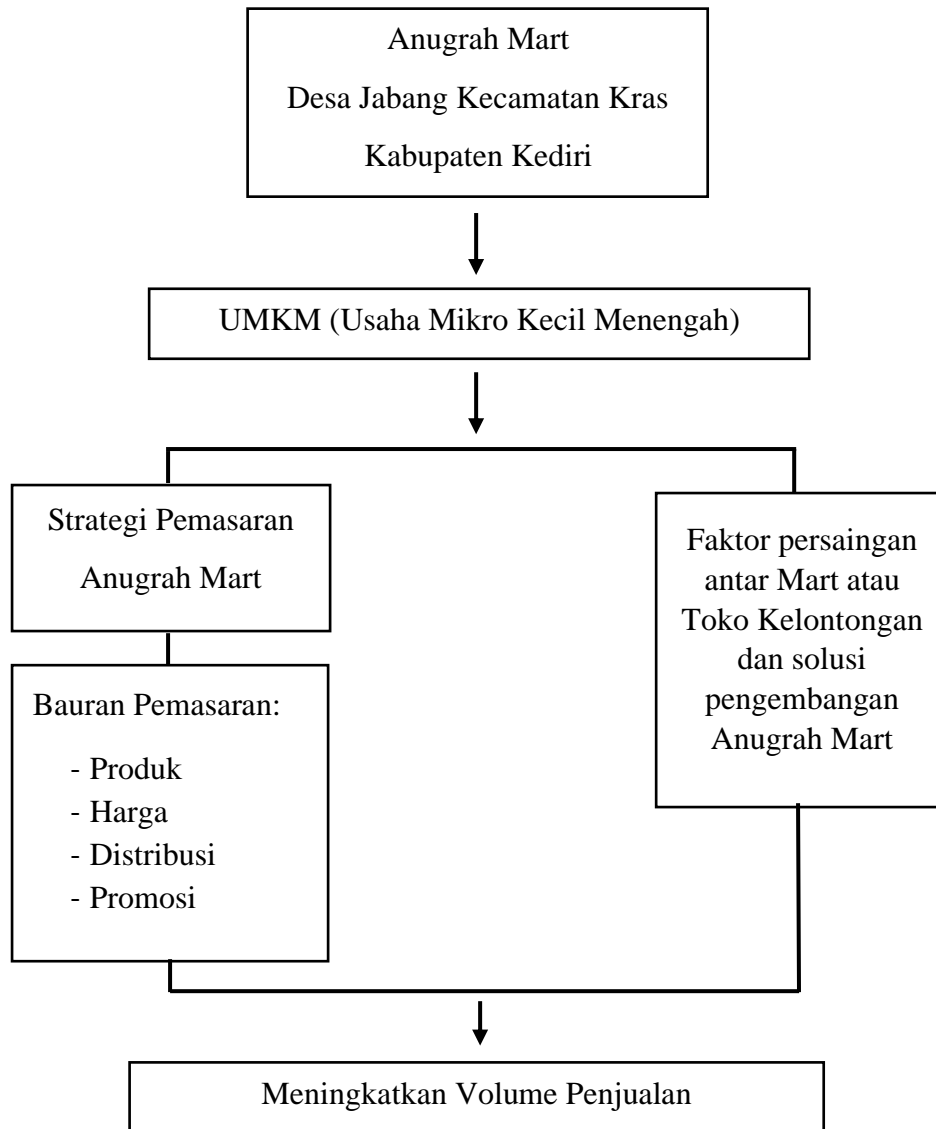
C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dijelaskan bagaimana cara konsep peneliti mengambil penelitian tentang “Strategi Pemasaran UMKM Anugrah Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Dalam penelitian ini, dilakukan di UD Anugrah Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Dimana perusahaan tersebut dikelola dibawah pimpinan Bapak Yoyok yang merupakan salah satu warga di Desa Jabang dan memiliki beberapa karyawan yang berasal dari desa sendiri maupun luar desa tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Disini pemasarannya menggunakan sistem bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Akan tetapi pasti ada ancaman dari luar seperti halnya faktor persaingan antar mart atau toko-toko lain, hal seperti itu harus siap dihadapi dan dicarikan solusi yang tepat agar Anugrah Mart terus berkembang seiring berjalannya waktu.

⁴⁹ Dimas Hendika Wibowo dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, 2015.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Berdasarkan Olahan Peneliti