

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi terhadap kenyataan yang dihadapi, baik dalam lingkungan mikro (*stake holder*) maupun lingkungan makro.<sup>10</sup> Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai.

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut :

Menurut Lawrence dan William: “A *strategi is unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the form to the challengers of the environment and that is*

---

<sup>10</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), Hlm. 8.

*designed to ensure that the basic objective of enterprise are achieved through proper execution by the organization*".<sup>11</sup> Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan komprehensif dan terintegrasi yang berhubungan dengan keuntungan strategis dari lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar dari harga perusahaan dicapai melalui pelaksanaan organisasi yang tepat.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.<sup>12</sup> Hamdun Hanafi mengemukakan strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Itami, strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktifitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi aktifitas yang akan dilakukan oleh

---

<sup>11</sup> Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta Erlangga, 2000), Hlm. 12

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), Hlm. 176

perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.<sup>13</sup>

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa strategi ialah sebuah rencana yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mempunyai arti yaitu salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk keberlangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran menurut J. Supranto adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Subroto istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan

---

<sup>13</sup> Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saifullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Persada Media, 2005), Hlm. 1334

<sup>14</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2003), Hlm. 100.

perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahakan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.<sup>15</sup>

Pemasaran menurut Philip dan Duncan adalah semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Pemasaran menurut W.J Stanton adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.<sup>16</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

---

<sup>15</sup> Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri (Business To Business Marketing)*, (Jakarta : Andi Publisher, 2011), Hlm.2.

<sup>16</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal. 26

Menurut Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu bisnis atau usaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar bisa bertahan dan bersaing dengan pebisnis lain.

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

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran

pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan. Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Strategi-strategi secara spesifik untuk setiap elemen pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), Hlm. 193.

masing strategi itu merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting dalam bagian rencana sebelumnya.<sup>18</sup>

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu.<sup>19</sup> Dengan kata tertentu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.<sup>20</sup>

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka

---

<sup>18</sup> Arminsyurita, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Vol. VI, No. 02, September 2014, Hlm. 157

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), Hlm. 198.

<sup>20</sup> Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, Hlm. 590-591

panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.<sup>21</sup>

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>22</sup>

Menurut Marrus strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>23</sup>

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

---

<sup>21</sup> Indra Wijaya, dan Sri Setyo Iriana, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2011, Hlm. 168-169

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*,..... Hlm. 198

<sup>23</sup> Halim Oky Zulkarnaen, "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Makanan Ringan", *Jurnal Manajemen*, 2013. Hlm. 19



memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pasar khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rancangan kegiatan dalam perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang ditargetkan perusahaan dengan menciptakan suatu bauran pemasaran yang tepat dengan pasar sasaran.

#### **4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran**

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya tepat mengenai sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu *segmentasi* pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*.

### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.<sup>24</sup>

Segmentasi sebagai strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak berpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium

Dalam segmentasi pasar ada beberapa pendekatan diantaranya:

1. Segmentasi berdasarkan Geografis

---

<sup>24</sup> Nugraha J setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), Hlm. 25.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang membedakan didasarkan pada iklim, wilayah negara, kota serta desa. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di daerah masing-masing.

2. Segmentasi berdasarkan Demografis atau sosio-ekonomi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut dengan variabel-variabel demografis yakni berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan dan agama.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar psikografis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola maupun gaya hidup serta kepribadian. Kelompok segmentasi psikografis ini adalah *swinger* (kelompok pencari barang *up to date*), *seekers*, *plain Joes*.

4. Segmentasi atas dasar Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel

tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk.<sup>25</sup>

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>26</sup>

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagaimana besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu agen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam penentuan sasaran pasar yaitu:

1. Memilih laba potensial dan berbagai segmen pasar

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, Hlm. 155-159

<sup>26</sup> Nur Fidiyati, dkk, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)* Journal of Management, Vol.4, No.4, 2018, Hlm.5

2. Menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan didalam segmen itu, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut.<sup>27</sup>

Pemilihan segmen pasar dengan adanya *targeting* dapat memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan sebuah produk.

c. Posisi Pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk.

*Positioning* menurut Philip Kotler adalah aktifitas mendesain citra dan memosisikan diri di benak konsumen. Yoram Wind mendefinisikan *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*...Hlm. 164-165

bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>28</sup> Posisi pasar merupakan kunci dari kemajuan sebuah usaha dan dalam memasarkan sebuah produk. Posisi pasar ini dilakukan 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 pasar sasaran. Jadi keberhasilan posisi pasar sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya efektif dibandingkan dengan para pesaingnya. Penentuan posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda.

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

Unsur lain dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran/*marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

---

<sup>28</sup> Dimas Hendika Wibowo, et.al., *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.1, Desember 2015, Hlm. 61

Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran.<sup>29</sup>

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkannya di pasar sasaran.<sup>30</sup> Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bisa terus mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dengan usaha lainnya, maka untuk itu setiap perusahaan selalu menetapkan serta menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Ada empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran menurut..

a. *Product/Produk*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Strategi produk dengan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang,

---

<sup>29</sup> Nur Fidiyati, et.al, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*, Journal of Management, Vol.4, No.4, 2018, Hlm. 5

<sup>30</sup> *Ibid.*, Hlm. 224

melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat serta peranya dengan benar dan baik. Produk yang dimaksud yaitu produk yang bisa di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaranyang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Ciri-ciri produk antara lain, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efesiensi produksi. Oleh karena itu, harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya tortal.<sup>31</sup>

Dalam penetapan harga sangat diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu:
  - a. Haga bahan baku
  - b. Biaya produksi
  - c. Biaya pemasaran

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, Hlm. 225



- d. Adanya peraturan pemerintah, dan lain sebagainya
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung yaitu:
- a. Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing
  - b. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
  - c. Potongan untuk pemyalur dan konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga jual sangat perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan laba yang diinginkan:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
  - b. Mendapat *share* pasar tertentu
  - c. Memerah pasar
  - d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
  - e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
  - f. Memproduksi produk.<sup>32</sup>
- b. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi 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 untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, Hlm. 228.

penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen dan konsumen sesuai kebutuhan yang diinginkan.<sup>33</sup> Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Pemilihan distribusi ada yang secara langsung ada juga yang secara tidak langsung.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen atau nasabah, dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Promosi bisa dilakukan dengan cara melakukan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi. Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.<sup>34</sup>

## **B. Daya saing**

### **1. Pengertian Daya Saing**

Sumihardjo menyatakan bahwa kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, Hlm. 62

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung, Alfabeta, 2013), Hlm. 202

yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun instansi tertentu.<sup>35</sup>

Daya saing merupakan kemampuan dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan juga bisa memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Martin menyatakan konsep definisi Daya saing suatu negara atau daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan taraf hidup masyarakat
2. Mampu berkompetensi dengan daerah maupun negara lain
3. Mampu memenuhi kewajibannya baik domestik maupun internasional
4. Dapat menyediakan lapangan kerja
5. Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebani generasi yang akan datang.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja,

---

<sup>35</sup> Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, *Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia*. Skripsi, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), Hlm. 28

keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai dengan kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain. Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Porter mengatakan bahwa “*competiton is at the corem of the successor failure of firms*” persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan – perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk –produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*. Skripsi, (Bandar Lampung : Universitas Lampung, 2017), Hlm. 21

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dlaam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan dengan cara yang sebaik-baiknya sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

## **2. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar**

- a. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah
- b. Ancaman produk baru dan atau jasa substansi, kuat atau lemah
- c. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah
- d. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah
- e. Kekuatan tawar-menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah
- f. Daya tarik kemmapu-lanbaan pasar target, kuat atau lemah.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), Hlm. 125.

### 3. Indikator Daya Saing

#### a. Keunikan Produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik pelanggan.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing

#### c. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, Hlm. 126

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

### 1. Pengetian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut.<sup>39</sup> Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>40</sup> Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>41</sup>

Di dalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6

---

<sup>39</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghafia Indonesia, 2009), Hlm. 16-

<sup>40</sup> *Ibid.*, Hlm. 17.

<sup>41</sup> *Ibid.*, Hlm. 18.

adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak dengan total Rp. 50.000.000,00 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300.000.000,00 juta
- b. Usaha kecil adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak dengan total Rp. 50.000.000,00 juta sampai dengan paling banyak dengan total Rp. 500.000.000,00 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 hingga maksimum Rp. 2.500.000.000,00.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 juta hingga paling banyak dengan total Rp. 100.000.000.000, hasil penjualan tahunan di atas dengan total Rp. 2.500.000.000,00 Milyar sampai paling tinggi dengan total senilai Rp. 50.000.000.000,00 Milyar.<sup>42</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang sama

---

<sup>42</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomo 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).



serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan, berikut hasil penelitian terdahulu, kesimpulannya, dan persamaan serta perbedaannya:

*Pertama*, Rohmanudiin, dalam skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas mLampung.<sup>43</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Industri Mebel Kayu Jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu (1) penerapan startegi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu : dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, Promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka *showroom*, (2) Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi : pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan : tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, tempat produksi masih kuramng luas. Peluang Meliputi

---

<sup>43</sup> Rohmanudin, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*”, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung : skripsi tidak diterbitkan, 2017)

: mudah dalam memperoleh bahan baku, adanya penjualan di waktu tertentu, pasar luar lampung yang masih potensial, pasar luar negeri yang terbuka. Ancaman meliputi : ancaman dari semua pengrajin mebel, timbulnya pesaing baru, cuaca buruk, tingginya harga bahan baku, (3) alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu memperluas pangsa pasar, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.

Persamaan dan Perbedaan, dalam penelitian ini persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan objek industri Mebel dengan analisis SWOT, sedangkan peneliti yang diteliti adalah menggunakan objek industri keripik.

*Kedua*, Wibowo, Arifin, dan Sunarti, dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study Kasus Pada Batik Di Jeng Solo)”, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.<sup>44</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

---

<sup>44</sup> Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study Kasus Pada Batik Di Jeng Solo)”, dalam ( Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015)

Hasil dari penelitannya yaitu dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasarannya yaitu dengan cara segmentasi dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah. Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah dengan relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Strategi pemasaran yang dilakukan Batik Diajeng Solo sudah cukup relatif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini yaitu, untuk persamaanya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan perbedaanya yaitu objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan

objek industri batik, sedangkan penelitian ini menggunakan objek usaha keripik.

*Ketiga*, Agustian, Mutiara, Rozi, dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi” Manajemen Universitas Adiwangsa Jambi.<sup>45</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk menyusun IFAS dan EFAS dan untuk mengetahui strategi pemasaran setelah dianalisis dengan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa analisis IFAS adalah 4.00 bahwa posisi tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana faktor terkuat ada di internal perusahaan dan kualitas produk terjamin. Hasil analisis EFAS diperoleh skor 2,66 dengan posisi sedang. Dari faktor eksternal perusahaan, dengan kata lain masih banyak perusahaan yang perlu melakukan optimasi peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada. Hasil dari matriks IE menunjukkan rata-rata posisi UMKM saat ini ada pada kuadran 1. Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang seharusnya diterapkan dalam kondisi ini untuk mendukung pengembangan kebijakan melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi.

Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaanya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran

---

<sup>45</sup> Efandari Agustiana, Indah Mutiara, A. Rozi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi” dalam (Jurnal Manajemen dan Sains. Vol. 5 No. 2 Oktober 2020

dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan perbedaanya yaitu pada objeknya untuk analisis terdahulu menggunakan objek UMKM Kota Jambi dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti ini menggunakan objek usaha Industri keripik.

*Keempat*, Sulistiyani, Pratama, Setiyono, dalam jurnal “Analisis Startegi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”, Universitas Pamulang.<sup>46</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah wilayah pemasaran produk yang dipilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya. Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri keripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau *e-commerce* yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UKM keripik pisang tunas Metro, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya memepertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas

---

<sup>46</sup> Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyono, “Analisi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” dalam (Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3 No. 2 Februari 2020)

konsumen, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau, menjaga kualitas produk, merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi, melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaanya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan perbedaanya yaitu pada objeknya untuk analisis terdahulu menggunakan objek UMKM keripik pisang “Tunas” dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti ini menggunakan objek usaha Industri keripik.

*Kelima*, Heru Prasetya, dalam skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.<sup>47</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemassaran Industri Genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung serta faktor pendukung dan penghambat startegi pemasaran Industri

---

<sup>47</sup> Heru Prasetya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung*, (Faklutas Ekonomi dan Bisnia Islam IAIN Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan, 2018)

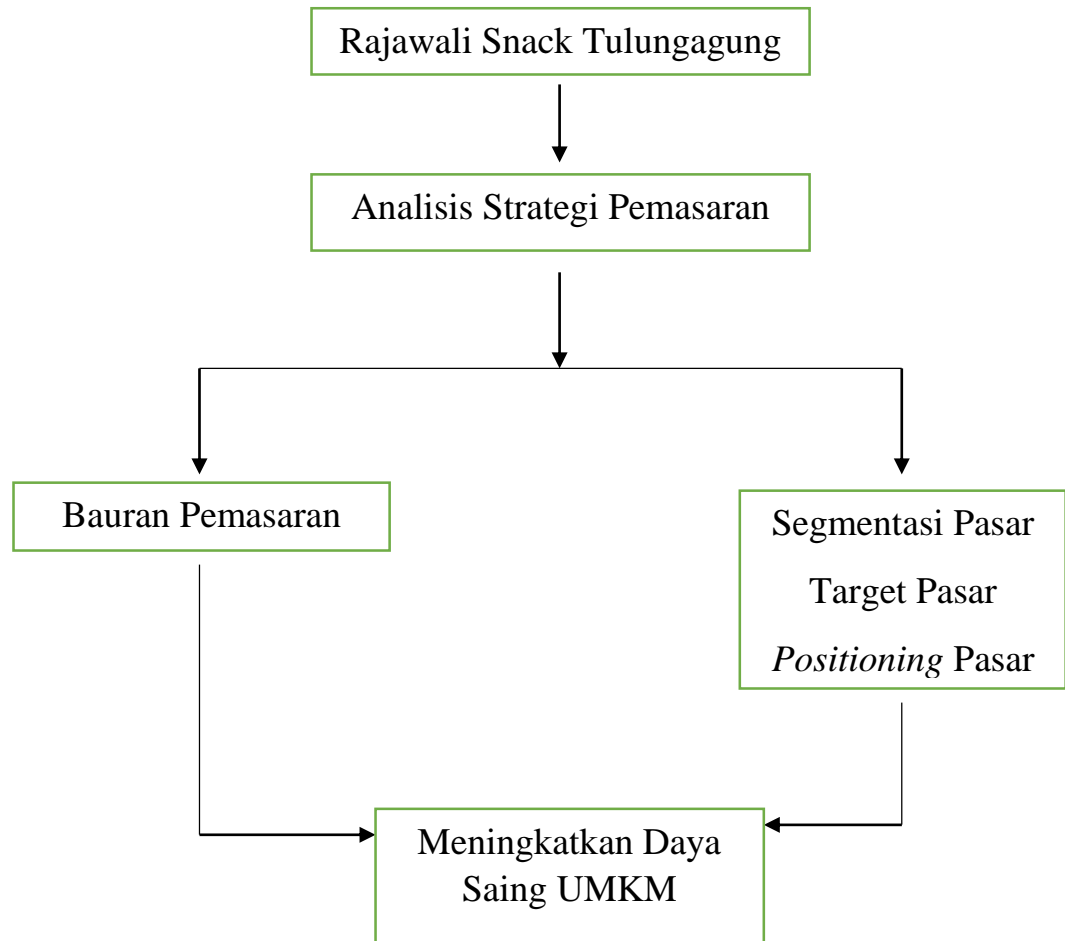
Genteng. Jenis Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Gondang Nototrejo cukup baik dengan cara menggunakan metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targeting, dan posisi, dari beberapa metode tersebut sudah dapat meningkatkan harga jual produksi genteng dan meningkatkan perekonomian masyarakat Notorejo, serta mampu memepertahankan produk hingga bisa bertahan sampai sekarang.

Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaanya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitiab terdahulu meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan peneliti ini yaitu melakukan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada usaha keripik.

## E. Kerangka Berfikir

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**



Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi pemasaran pada usaha keripik Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Snack Tulungagung adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, target pasar,



dan posisi pasar, serta adanya bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi). Hasil dari kesemua analisis tersebut nantinya akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung untuk meningkatkan daya saing.