

BAB II

LANDASAN TEORISTIS

A. Kajian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Umar Husein, Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasar sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan.⁸

Menurut Itami yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, strategi diartikan menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah-ubah.⁹

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, yaitu “*startos dan ageia*”. *Stratos* artinya militer, dan *ageia* artinya memimpin untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰

⁸ Husein Umar, *Strategi Manajemen: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

⁹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.2

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrhman, *Manajemen Strategi..*, hal. 2

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assayri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dan waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹²

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran di suatu perusahaan secara optimal.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2002), hal. 154

¹² Suliyanto, *Studi Kebudayaan Bisnis Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93

manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.¹³

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.¹⁴

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

¹³ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 21.

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 13

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka aharpkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total, yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan masukan (umpan balik) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.¹⁵

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya, tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari *product, price, place, promotion*.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 29

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).¹⁶

Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.¹⁷

1) *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk merk dan kemasan produk.¹⁸

Sedangkan menurut Assauri, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal. 220

¹⁷ *Ibid.*, hal. 220

¹⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),

ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.¹⁹

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen juga memilih produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini akan memberikan nilai positif konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

b. Keputusan Pemilihan Produk

Keputusan-keputusan mengenai pemilihan produk secara bertautan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain yang menyangkut misalnya promosi, pemilihan saluran distribusi, dan elemen-elemen marketing program dan lain-lainnya.²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:²¹

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 182

²⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), hal. 35

²¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 225

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.²²

5) Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen

²² *Ibid.*, hal. 225

enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat tujuh dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:²³

- 1) *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- 2) *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 3) *Features* (fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 272

produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 5) *Reability* (Reabilitas), adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu.
- 6) *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya model atau desain yang artistic, warna dan lain sebagainya.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2) *Price* (Harga)

a. Pengertian Harga

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali dipersepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan dipersepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah ke atas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang ada tentukan.²⁴

b. Metode Penentuan Harga

Secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

²⁴ Hendro, Dasar-Dasar Kewirausahaan, (Jakarta: Erlangga, 2011), 389-390

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga:²⁵

1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba atau rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga berbasis laba didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, penetapan harga berdasarkan target keuntungan, target harga berdasarkan penjualan, dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk

²⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta : J&J Learning, 2000), hal 20-21

menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator harga, yaitu:²⁶

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

3) Place (Lokasi Usaha)

a. Pengertian Lokasi/Tempat Usaha

Tempat/ lokasi menurut Kasmir, yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk

²⁶ Kasmir dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Bumi Aksara, 2012), hal 278

memanjangkan barang-barang dagangannya.²⁷ Sedangkan menurut Tjiptono tempat adalah lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomisnya.²⁸

Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.²⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tempat

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. dalam konsep ini pemilihan tempat akan menggunakan konsep tempat menurut Tjiptono, aspek-aspek penentuan tempat tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi tempat produsen/ perusahaan.

²⁷ *Ibid.*, hal.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 183.

²⁹ *Ibid.*, hal. 183

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan tempat memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:³⁰

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu Lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- 4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- 5) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

³⁰ *Ibid.*, hal. 183

- 7) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

c. Indikator Tempat

Menurut Tjiptono mengemukakan tempat memiliki indikator sebagai berikut:³¹

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kelancaran akses menuju tempat
- 3) Kedekatan tempat
- 4) Lingkungan

4) Promotion (Promosi)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³²

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering

³¹ *Ibid.*, hal. 93

³² Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, hal. 222

disebut bauran promosi. Berikut macam-macam bauran promosi yaitu:³³

1) *Adveristing*

Advertising merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti; poster, buklet, brosur.

2) *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk dapat terealisirnya penjualan. Contohnya seperti pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

3) *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti; pemberian kupon dan potongan harga.

4) *Public Relation*

Salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian marketing (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan

³³ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 95

besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti; seminar, sponsor dan lain-lain

5) *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti; surat, internet, dan lain-lain.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono, mengemukakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁴

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 221

- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:³⁵
- a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

³⁵ *Ibid.*, hal. 221

c. Indikator Promosi

Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:³⁶

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi dan penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Manfaat Strategi

Rumusan strategi yang baik mempunyai manfaat untuk mendorong pemahaman kondisi perusahaan yang sebenarnya, dapat mengatasi konflik yang disebabkan pengembangan perusahaan yang tidak jelas, pemanfaatan sumber daya perusahaan, memenangkan persaingan perusahaan yang ketat, dan mampu memecahkan perusahaan yang rumit.³⁷

Manfaat dari strategi yaitu untuk memperkuat kemampuan perusahaan dalam mencegah masalah, keputusan strategi yang didasarkan pada kelompok yang dihasilkan dari alternative yang terbaik yang ada,

³⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2004) hal 272

³⁷ Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal. 20

keterlibatan karyawan dalam perumusan strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas imbalan di setiap rencana strategi sehingga mempertinggi motivasi mereka, dan tumpang tindih kegiatan diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.³⁸

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat strategi adalah dapat membantu memecahkan suatu masalah dengan mempertimbangkan segala resiko dan usaha pencapaian tujuan setiap perusahaan.

Selain terdapat faktor pendorong, ada juga faktor-faktor penghambat dalam strategi bersaing, diantaranya Menurut Philip Kotler:³⁹

a. Terbatasnya kemampuan sumber daya manusia

Kemampuan sumber daya manusia masih rendah, sehingga hasil produksi dalam kegiatan bisnisnya kurang maksimal.

b. Kendala pemasaran produk

Sebagian besar pengusaha home industri lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

³⁸ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 30

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2009), hal. 377

- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk home industry

Terkandung dalam produk yang dihasilkan perusahaan kurang memperhatikan dari segi mutu yang diciptakannya, sehingga konsumen menjadi ragu untuk mengkonsumsi produk yang diciptakannya tersebut.

- d. Kendala permodalan usaha

Sebagian besar home industri memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil. Di samping itu mereka menjual produknya secara pesanan dan banyak terjadi penundaan pembayaran.

- e. Iklim usaha yang tidak kondusif

Iklim usaha yang kondusif diwujudkan dalam adanya monopoli.⁴⁰

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Usaha ialah suatu kegiatan atau aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu barang maupun jasa yang diperjual belikan untuk menghasilkan manfaat ekonomis. Usaha skala mikro merupakan suatu kegiatan ekonomi dengan skala sangat kecil yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga dengan menggunakan teknologi yang masih sederhana. Dalam melakukan suatu usaha, lapangan usaha mikro ini mudah untuk dilakukan dan ditinggalkan. Penghasilan yang diperoleh dari

⁴⁰ *Ibid.*, hal 377

penjualannyapun juga relative kecil, kebanyakan penghasilan ini hanya digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.⁴¹

BPS mendefinisikan UMKM berdasarkan besar kecilnya (kuantitas) jumlah tenaga kerjanya. Usaha mikro mempunyai entitas tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang. Usaha kecil mempunyai entitas tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang. Dan Usaha menengah mempunyai entitas tenaga kerja lebih dari 100 orang.⁴²

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:⁴³

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 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 sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri

⁴¹ Sari Juliasty, *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha*, (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2009), hal. 3

⁴² Elzamaudila Merdekawati, *Potensi dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 24

⁴³ UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

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 sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2. Kriteria Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan bahwa kriteria UMKM sebagai berikut:⁴⁴

a. Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak

⁴⁴ Undang-undang Nomor 25 Tahun 2008 Tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

c. Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

3. Permasalahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Permasalahan yang dihadapi UMKM setiap daerah berbeda-beda hal ini dapat dilihat dari potensi daerah masing-masing. Permasalahan bisa bersumber dari dua faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Namun, secara umum permasalahan yang dihadapi UMKM dapat berupa:⁴⁵

- a. Terbatasnya modal dan akses dari sumber dana lembaga keuangan.
- b. Rendahnya kualitas SDM pelaku usaha. Kemampuan para pelaku usaha UMKM perlu ditingkatkan.

⁴⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil..*, hal. 51

- c. Kemampuan pemasaran yang terbatas, meskipun media online telah berkembang akan tetapi media ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM.
- d. Akses informasi usaha yang masih rendah.
- e. Belum terjalin kemitraan yang baik dan saling menguntungkan antar pelaku UMKM, usaha besar dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
- f. Biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya

C. Pusat Jajanan Oleh-oleh Khas Trenggalek di Dusun Kranding Dusun Bendo

Pusat jajanan oleh-oleh Khas Trenggalek ini berada di sepanjang jalur utama antar kabupaten yang tepatnya di Dusun Kranding Dusun Bendo Kecamatan Pogalan, di pusat jajanan oleh-oleh ini terdapat puluhan kios yang menjual beberapa jajanan khas Trenggalek seperti keripik tempe, alen-alen, mancho, keripik mbothe, sale pisang, dan jenis jajanan lainnya.

UMKM jajanan oleh-oleh di Dusun Kranding ini menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar, UMKM ini juga memiliki peran dalam menghidupkan sector lainnya seperti jasa distributor pemasok jajanan khas Trenggalek yang dibuat juga oleh masyarakat sekitar. Sehingga hal ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan akan menumbuhkan kreativitas masyarakat dengan memvariasikan jajanan khas Trenggalek ini menjadi lebih special dan beda dari yang lain.

Tempe keripik dan alen-alen adalah jajanan khas yang paling diunggulkan, kedua jajanan tersebut juga menjadi salah satu produk penggerak ekonomi masyarakat Trenggalek di kalangan usaha rumahan. Para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) banyak menjadikan tempe keripik dan alen-alen sebagai produksi utama mereka. Menjadi jajanan khas buruan pengunjung dari luar kota, menjadi alasan terbesar mereka memproduksi tempe keripik dan alen-alen. Tentu juga karena keahlian mereka yang diwariskan secara turun menurun dalam memproduksinya.

D. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan kepustakaan dan referensi serta pertimbangan terhadap penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Setya Nova Rahayu⁴⁶, yang berjudul “Strategi pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah) yang bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil dari penelitian ini strategi yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan 7P. Pada rumah makan Bu janggi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha.

⁴⁶ Setya Nova Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan, (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)* (Skripsi IAIN Metro: Tidak diterbitkan 2020)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dian Puji Astuti⁴⁷, yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sisosadi Sekampung Lampung Timur) yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik konsumen apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini adalah Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah SWT. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari’at Islam.

⁴⁷ Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sisosadi Sekampung Lampung Timur)*, (Skripsi IAIN Metro: Tidak Diterbitkan, 2018)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yulia Sari⁴⁸, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dhapu Kupi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya Dhapu Kupi telah menerapkan strategi bauran mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place dan Promotion* yang mampu meningkatkan keunggulan dan penjualan produk Dhapu Kupi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk⁴⁹, yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kartika Agustin⁵⁰, yang berjudul “Analisis Strategi bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (kasus Pada Usaha Lempuk durian di Kabupaten Bengkalis). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan pengusaha lempuk durian dalam memasarkan produknya. Hasil dari penelitian ini yaitu industry

⁴⁸ Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*, (Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh: Tidak Diterbitkan, 2020)

⁴⁹ Dewi Jayanti dkk, 2019, Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 13, Nomor 1

⁵⁰ Kartika Agustina, Analisis Strategi bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (kasus Pada Usaha Lempuk durian di Kabupaten Bengkalis), *Jom FISIP*, Vol 1, No. 2, 2015

lempuk durian di Bengkulu dalam pemasaran dengan menggunakan strategi keunggulan biaya, strategi differensiasi dan strategi fokus.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Sari⁵¹ yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibrang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing usaha yang dilakukan oleh Mie Ayam Hot Plate Ajibrang dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing yang digunakannya yaitu dengan strategi diferensiasi yang mencakup diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra yang mempunyai dampak terhadap peningkatan omset penjualan. Dengan menerapkan strategi bersaing seperti demikian dampak meningkatkan omset penjualan dan berdampak positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya sampai saat ini dan mampu bersaing di dunia usaha kuliner.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyani⁵² yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran marketing mix. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu Gallery Daisuki memberikan

⁵¹ Afifah Sari, “*Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibrang)*”, (Skripsi IAIN Purwokerto: Tidak Diterbitkan, 2019)

⁵² Mia Mulyani Petri, *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, (UIN Jambi: Tidak Diterbitkan, 2020)

inovasi baru terhadap produknya, dan memberikan promo dengan potongan harga, dan memberikan fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat kesamaan dan perbedaan. Persamaan dari tujuh jurnal dan skripsi tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana cara bersaing yang dilakukan dalam suatu usaha. Dan perbedaan dari ketujuh jurnal dan skripsi ini yaitu pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.