

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran, strategi adalah beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Marrus 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 dapat dicapai. Selanjutnya *Quinn* mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.<sup>11</sup>

Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi Strategi merupakan serangkaian bentuk tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyesuaikan perubahan kondisi lingkungan perusahaan agar mencapai tujuan jangka

---

<sup>11</sup>Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3

panjang guna untuk meningkatkan kualitas bisnis. Pengertian yang lain, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu didalam strategi yang baik terdapat 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. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut.

Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang. Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan

secara pasif manakala dibutuhkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya. Dalam perkembangan dewasa ini, pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, apalagi dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.<sup>12</sup>

Pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen jika menginginkan perusahaan berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Disamping itu apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Dan inofasi serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran juga penjualan produk tersebut secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang biasanya dilakukan oleh perorangan maupun organisasi dalam menjalankan suatu bisnis agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara

---

<sup>12</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 93

<sup>13</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hlm. 4-5

menciptakan produk, menentukan harga, menyampaikan, dan saling bertukaran barang yang bernilai bagi konsumen. Dalam suatu usaha pasti memiliki tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Dalam mendirikan usaha dipastikan harus memiliki strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Pemasaran secara lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan nilai dengan individu dan

kelompok. pemasaran adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.<sup>14</sup>

#### 1. *Product*

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat lima level produk yaitu:

- a. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181

- b. Produk dasar sekarang dikenal dengan basic product.
- c. Produk yang diharapkan.
- d. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- e. Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya. Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Duriyanto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Produk dapat diukur melalui:

- a. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.
- b. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.<sup>15</sup>

## 2. *Price* atau harga

*Price* merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu- satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur

---

<sup>15</sup>Situmorang, "Metrik Pemasaran Sebagai Alat untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan", *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 1. No.2 , 2011, hlm. 170

marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang

- dapat menghasilkan laba maksimum.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kilo gram, unit, dan lain-lain). Nilai penjualan atau pangsa pasar (absolut maupun relatif), tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar.
  - c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
  - d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan

- harganya, maka parapesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e. Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda.<sup>16</sup>

### 3. *Place*

*Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi, *place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler)

---

<sup>16</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm. 220

terdapat tingkatan- tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya, yaitu:

- a. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- b. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara
- c. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.<sup>17</sup>

#### 4. *Promotion* atau promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa bagus kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

---

<sup>17</sup>Sukotjo, Hendri, and Sumanto A. Radix., "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 2, 2010, hlm. 216-228

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan toko, mengalihkan pilihan ke toko tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu

dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>18</sup>

## **B. Daya Saing**

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

Pengertian daya saing, daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. World economic forum mendefinisikan daya saing sebagai kombinasi dari institusi, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Dimana tingkat produktivitas akan menentukan tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu perekonomian. Tingkat produktivitas juga menentukan tingkat pengembalian investasi dalam perekonomian yang pada akhirnya menjadi pendorong fundamental dari pertumbuhan ekonomi. Dengan kata lain, negara yang berdaya saing akan cenderung memiliki pertumbuhan ekonomiyang lebih cepat.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Riski Syahputra, “Strategi Pemasaran dalam Al-Qur’an Tentang Promosi Penjualan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* Vol. 6 No.2 2019, hlm. 83-88

<sup>19</sup>Andi Suranta Meliala, Nazaruddin Matondang, Rahmi M Sari, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Kaizen”, *Jurnal Optimasi Sistem Industri* Vol. 13 No. 2 2016, hlm. 650-665

Daya saing sangat bergantung kepada produktivitasn teori komparasi produktivitas antar perekonomian telah dijelaskan oleh beberapa teori mulai dari teori absolute advantage yang dianalisa oleh Adam Smith hingga teori daya saing Porter. Adam Smith menjelaskan bahwa suatu negara akan mendapat manfaat dari perdagangan antar negara karenamelakukan spesialisasi produksi danmengekspor barang jika negara inimemiliki keunggulan mutlak tersebut sebaliknya akan mengimpor barang bila tidak memiliki absolute advantage dalam memproduksi barang tersebut. Sehingga dapat disimpulkan menurut Adam Smith produktivitas dijelaskan oleh spesialisasi produksi. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasokbarang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negaradapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Sedangkan pada level perusahaan, daya saing dibentuk dengan cara melakukan proses penciptaan nilai tambah secara berkesinambungan. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

## **2. Teori Daya Saing**

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing ditentukan oleh

keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.<sup>20</sup> Dijelaskan bahwa seberapa pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

- a. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
- b. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat
- c. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

### 3. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter (mengintroduksi 3 jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan Focus.

#### a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Merupakan penekanan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku

---

<sup>20</sup>Sedyastuti, Kristina, "Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancan Pasar Global", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2.1 (2018), hlm. 117-127

*low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan. Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (diatas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi, investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuandalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman, optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan makananatau saluran distribusi. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan didua bidang, yaitu: sumber daya dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan dibidang sumber daya perusahaan, yaitu: pemasaran produk, kreativitas dan bakat sumber daya manusia (SDM), pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, ketrampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi

manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target.<sup>21</sup>

- b. Strategi dalam membedakan produk (*Differentiation*) mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai features tambahan, fleksibilitas, dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen sekitar yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing. Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk

---

<sup>21</sup>Abdillah, Muhammad Bahtiar, Et All, "Analisis Strategi Bisnis pada UMKM Kerajinan Bambu di Kota Bandung, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 3 2018, hlm. 227

tersebut ternyata tidak dihargai oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan.<sup>22</sup>

c. Strategi Focus

Strategi Focus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup, terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan

---

<sup>22</sup>Zahara, Arsy Permatasari, R. Deni Muhammad Danial, and Acep Samsudin, "Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 8 No. 1 2020, hlm. 20

kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik. Menurut Michael Porter, hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah teknologi, tingkat entrepreneurship yang tinggi, tingkat efisiensi atau produktivitas yang tinggi dalam proses produksi, kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan, promosi yang meluas dan agresif, tenaga kerja dengan tingkat keterampilan atau pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi, skala ekonomis, inovasi, diferensiasi produk, modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup, jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri.<sup>23</sup>

### **C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah suatu badan usaha yang membentuk satuan usaha untuk menunjang lebih maju lagi dalam system perekonomian. System perekonomian yang disebut dengan usaha mikro kecil dan menengah ini dilakukan oleh sekelompok orang yang melakukan usaha kecil didesa Tenggarejo. Usaha ini berdiri tiga tahun yang lalu bisa dikatakan baru. Nama usaha yang dilakukan didesa Tenggarejo ini bernama Aneka Usaha Catering. Sehingga usaha mikro kecil dan menengah ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran pengembangan dan pemberdayaan, usaha catering ini sangat penting untuk dikedepankan karena bisa menunjang

---

<sup>23</sup>Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* Vol. 13 No. 1 2020, hlm. 1-14

sebuah hambatan dan tahan terhadap perubahan situasi sekitar dan dinamika perubahan lingkungan dan global. DiIndonesia, usaha mikro kecil dan menengah dapat mengembangkan perekonomian untuk meningkatkan penghasilan yang optimal dan bisa mengatasi para pengangguran untuk melakukan pekerjaan.<sup>24</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas didunia Internasional. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah khususnya berbasis catering makanan yaitu pada strategi pemasarannya. Maka dari itu terjadilah peperangan pasar atau bisa disebut dengan adu trik dan adu kecerdasan dalam pemasaran. Sebab jaman sekarang ini sudah banyak pengusaha catering yang sudah sukses. Dan disisi lain ada sebuah usaha yang didirikan oleh sekelompok orang yang diberi nama Aneka Usaha Catering. Catering ini sendiri memiliki arti yang bisa dinamakan seperti penyajian makanan yang dibungkus secara steril, maka dari itu sekelompok pengusaha makanan ini menyebutnya catering. Usaha ini berdiri didesa Tenggarejo yang dirintis oleh empat orang yang mempunyai keahlian yang sangat tinggi, awalnya catering aneka usaha merupakan usaha perorangan, namun semenjak adanya usaha mikro kecil dan menengah banyak masyarakat yang bergabung dan bergotong royong mengembangkan usaha catering di bidang kuliner.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Wibowo, Dimas Hendika, and Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29. No. 1 2015, hlm. 59-66

<sup>25</sup>Jemmy Eo Rawis, Vicky VJ Paneleven, Arie Dharmaputra Mirah, "Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Manado, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akutansi* Vol. 5 No. 2 2016, hlm. 60

Usaha catering ini banyak mengalami perkembangan semenjak bergabungnya para pengusaha individu. Aneka usaha ini berdiri dengan adanya dukungan semua masyarakat beserta tekad dan keinginan diri untuk bisa memiliki usaha yang maju dan berguna bagi masyarakat. Sebagai pemula dalam hal tersebut perlu adanya pengetahuan yang sangat luas dalam mencari jaringan pemasaran catering kuliner. Di negara Indonesia ini pemerintah didorong ke depannya agar dalam proses pembangunan struktur ekonomi bisa dipertimbangkan dalam keberadaan usaha mikro kecil dan menengah tersebut. Dalam keberadaannya, dalam bidang ini telah terbukti memberikan banyak manfaat dan rezeki, contohnya memberi lowongan pekerjaan. Tetapi bukan hal itu bisa membuat seseorang senang, karena masih banyak juga kendala maupun masalah yang terjadi seperti, permasalahan modal, cara, atau masih mencari cari cara maupun trik yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Ada Perbedaan yang dimiliki oleh Aneka Usaha dengan yang lain, seperti halnya model bentuk yang disajikan dan cara pemasarannya.

**Tabel 2.1**  
**Penjualan Tahunan**

No.	Tahun Pembuatan	Jumlah Total Penjualan Tahunan
1.	2017	500 kotak
2.	2018	475 kotak
3.	2019	450 kotak
4.	2020	320 kotak

Sumber wawancara: ibu Surati

Dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa penjualan yang buruk dari awal memulai sampai sekarang. Karena kesulitan dalam pemasaran dan

persaingan pasar yang ketat. Akibat terjadinya covid-19, ada penurunan drastis dalam penjualan catering dari 500 kotak menjadi 320 kotak seperti pada tabel di atas. Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang biasanya dilakukan oleh perorangan maupun organisasi dalam menjalankan suatu bisnis agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk, menentukan harga, menyampaikan, dan saling bertukaran barang yang bernilai bagi konsumen.

#### **D. Pandemi Covid-19**

*Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Sindrom Pernafasan Akut Berat. *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus*, dan menyebabkan penyakit covid-19. Covid-19 disebabkan oleh *sars-cov2* yang termasuk dalam keluarga besar coronavirus yang sama dengan penyebab sars pada tahun 2003, hanya berbeda jenis virusnya.<sup>26</sup>

Gejala umum berupa demam, batuk kering, dan sesak napas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat atau kontak erat dengan

---

<sup>26</sup>Zahrotunnimah, Zahrotunnimah, "Langkah Taktis Pemerintah Daerah dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona Covid-19 di Indonesia", *Jurnal Sosial dan Budaya* Vol. 7 No. 3, 2020, hlm. 247

penderita covid-19, maka terhadap orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosisnya. Negara yang mengalami dampak covid-19 antara lain seperti dinegara China, dan Indonesia. covid-19 dapat menyebabkan gejala ringan termasuk pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Sekitar 80% kasus dapat pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari setiap 6 orang mungkin akan menderita sakit yang parah, seperti disertai pneumonia atau kesulitan bernafas, yang biasanya muncul secara bertahap. Walaupun angka kematian penyakit ini masih rendah (sekitar 3%), namun bagi orang yang berusia lanjut, dan orang-orang dengan kondisi medis yang sudah ada sebelumnya (seperti diabetes, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung), mereka biasanya lebih rentan untuk menjadi sakit parah. Melihat perkembangan hingga saat ini, lebih dari 50% kasus konfirmasi telah dinyatakan membaik, dan angka kesembuhan akan terus meningkat.<sup>27</sup>

Untuk mengantisipasi terjadinya penularan kita harus menggunakan masker terutama bagi orang yang memiliki gejala infeksi pernapasan (batuk atau bersin), mencurigai infeksi covid-19 dengan gejala ringan, mereka yang merawat orang yang bergejala seperti demam dan batuk, dan para petugas kesehatan. Cara yang paling efektif untuk melindungi diri dan orang lain dari penularan covid- 19 adalah mencuci tangan secara teratur, tutup mulut saat batuk dengan lipatan siku atau tisu, dan jaga jarak minimal satu meter dari orang yang bersin atau batuk. Untuk meningkatkan kualitas usaha dalam

---

<sup>27</sup>Sari, Melani Kartika, "Sosialisasi Tentang Pencegahan Covid-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri", *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* Vol. 4 No. 1, 2020, hlm. 80

pandemi covid-19 usaha mikro kecil dan menengah didesa tenggarejo yaitu berbasis catering, melakukan tindakan seperti pengemasan yang lebih steril pada proses memasak dan pengemasan saat dihidangkan. Karena dari hal tersebut seseorang bisa menilai sisi baiknya untuk meningkatkan maupun menanggulani pada hal yang tidak diinginkan seperti halnya penularan virus, mengurangi daya ketertarikan pelanggan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa menggunakan berbagai strategi dapat meningkatkan penjualan produk batik. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini fokus pada cara meningkatkan daya saing. Persamaanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.<sup>28</sup>

Dita Dwi Prihartanti dan Ari Pradhanawati, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Siomay dan Batagor Si Boss Semarang*, berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa menggunakan strategi dan cara meningkatkan daya saing. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini focus pada meningkatkan daya saing. Persamaanya sama-sama membahas cara penjualan atau strategi dalam

---

<sup>28</sup>Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 29 No.1 Desember 2015

pemasaran.<sup>29</sup>

Sulistiyani, Aditya Pratama, dan Setiyanto, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan cara meningkatkan penjualan. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini membahas tentang cara meningkatkan penjualan dengan cara modern atau dengan pengiklanan. Persamaannya sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.<sup>30</sup>

Riang Trihandana, *Analisis Strategi Permodalan Sektor Usaha UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kuliner di Kelurahan Ketawang Gede Kecamatan Lowok Waru Kota Malang*, penelitian ini membahas tentang permasalahan yang dihadapi UMKM mikro kuliner dalam mendapat tambahan modal dan upaya apa saja yang dilakukan UMKM Mikro kuliner dalam mengatasi keterbatasan modalnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang UMKM. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini menganalisis strategipermodalan sektor usaha UMKM.<sup>31</sup>

Achmad Alfin, *Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19*. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk bisa bertahan selama masa pandemi COVID-19. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas strategi UMKM

---

<sup>29</sup>Dita Dwi Prihartanti dan Ari pradhanawati, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Siomay dan Batagor Si Boss Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* Vol. 9, No. 3 Agustus 2020

<sup>30</sup>Sulistiyani, Aditya Pratama, dan Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2 Februari 2019

<sup>31</sup>Riang Trihanda, *Analisis Strategi Permodalan Sektor Usaha UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kuliner di Kelurahan Ketawang Gede Kecamatan Lowok Waru Kota Malang)*, 2017, hlm. 3

sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas strategi dalam menghadapi menghadapi krisis di masa pandemi dengan model penelitian pustaka. Data yang diperoleh berasal dari buku, web, maupun berita.<sup>32</sup>

Sedyastuti, Kristina, *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancah Pasar Global*. Penelitian ini membahas tentang strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar global. Persamaannya adalah membahas UMKM sedangkan letak perbedaannya terdapat pada jenis penelitian yaitu studi pustaka.<sup>33</sup>

Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)*. Penelitian ini fokus pada analisis strategi promosi yang telah diterapkan, serta merumuskan alternatif strategi promosi untuk digunakan oleh Pascorner. Persamaannya adalah membahas tentang UMKM dan strategi promosi sedangkan perbedaannya, penelitian peneliti membahas tiga hal sekaligus yaitu strategi produk, harga, dan promosi.<sup>34</sup>

Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Penelitian ini membahas tentang strategi yang operasional dan tepat untuk mengembangkan UMKM. Persamaan penelitian ini fokus pada UMKM sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan dimana penelitian ini menyusun

---

<sup>32</sup>Achmad Alfin, "Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No. 8 (2021)

<sup>33</sup>Sedyastuti, Kristina, "Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancah Pasar Global", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol.2, No.1 (2018)

<sup>34</sup>Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, "Analisis Strategi Promosi pada UMKM SOCIAL Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)", *Jurnal Komunikasi*. V. 12, No. 2 (2018)

strategi yang operasional dan tepat untuk mengembangkan UMKM.<sup>35</sup>

#### F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Kerangka konseptual dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



---

<sup>35</sup>Edy. S. Hamid dan Y. Sri Susilo, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, V. 12 No. 1 (2011)