

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan konsep yang harus dipahami dan diterapkan oleh setiap wirausahawan pada semua bidang usaha yang dijalankan. Strategi memungkinkan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹ Learned, Christensen, Andrews dan Guth berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.² Maka demikian, maka salah satu yang menjadi fokus dalam strategi adalah menetapkan apakah usaha tersebut harus ada atau tidak ada.

Dari teori diatas dapat di simpulkan jika strategi adalah upaya penting untuk perusahaan yang mana strategi ialah suatu cara dalam pengimplementasian tujuan dari suatu badan usaha. Sehingga strategi dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan. Strategi juga merupakan bentuk alat perusahaan untuk berkompetisi dengan

¹ Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana. 2003) hlm.106

² Dwi Sulistiani, *Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.

kompetitor. Definisi tersebut diperkuat oleh teori dari Learned, Christensen, Andrews dan Guth.

B. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi konsumen untuk mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.³ Kegiatan promosi ini perusahaan berupaya untuk mempromosikan produknya secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa iklan, konsumen tidak diharapkan mengenal layanan dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan segala macam produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru.⁴

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong ialah sebagai berikut:⁵

a. Periklanan (*advertising*)

³ H. Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II PBFE, (Yogyakarta: Erlangga, 2014) hlm. 116

⁴ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002) hlm. 12-14

⁵ Kotler, Philip; Amstrong, Garry, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 116

Periklanan adalah kegiatan promosi perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan melalui brosur, spanduk, media cetak, iklan televisi dan radio.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan souvenir kepada konsumen.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah Kegiatan promosi yang menarik konsumen melalui pameran dan bakti sosial. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh *sales* perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen secara individu yang ditujukan secara cermat untuk mendapatkan respon dengan cepat dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang awet. Bauran promosi ini digunakan untuk menyampaikan kegiatan perusahaan kepada pembeli. Komunikasi yang efektif dapat merubah perilaku konsumen dan akan memperkuat perilaku yang sudah diubah sebelumnya.

C. Konsep Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Secara umum, tujuan utama dari badan usaha adalah untuk memperoleh laba secara maksimal sehingga usaha akan mengalami perkembangan dan juga peningkatan profit. Tentunya penerapan strategi promosi sangat diperkukan dan berpengaruh besar di dalam kinerja sebuah usaha. Karena dalam penerapan nyatanya, posisi usaha dalam persaingan pasar sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan. Hal tersebut juga sebagai sumber dana bagi keberlangsungan hidup badan usaha dalam waktu yang panjang atau di masa yang akan datang.⁶

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan

⁶ Sugiarto, *Ekonomi Mikro*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007) Hlm.270

strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kekuatan di pasar yang kompetitif..

Jika dalam promosi yang efektif maka akan berpengaruh bagi keberlangsungan hidup jangka panjang suatu badan usaha, oleh sebab itu badan usaha harus terus melakukan inovasi promosi secara kreatif dan beragam untuk meningkatkan profit serta pendapatan. Selain itu konsumen juga akan merasa puas dengan promosi yang diterapkan.⁷

Dari teori diatas dapat disimpulkan jika promosi yang baik akan mampu meningkatkan volume penjualan, menarik minat pelanggan lama dan pelanggan baru. Selain itu promosi yang tepat akan dapat menarik minat investor untuk mengembangkan bisnis tersebut.

D. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM ialah suatu bentuk usaha yang merujuk pada jenis usaha mikro atau kecil yang memiliki kekayaan bersih, paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk dalam tanah dan juga bangunan dimana usaha berada, biasanya UMKM ini berbentuk industri rumah tangga.⁸ Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia no. 99 tahun 1998, pemahaman Usaha Mikro dan Kecil adalah sebuah bentuk aktivitas

⁷ Desiastuty Papatungan, dkk. (2017), *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Columbia Kotamobagu*.

⁸ Novie Noordiana, Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2019)hlm.1

ekonomi bersama yang berskala kecil dengan kawasan komersial yang kebanyakan adalah aktivitas usaha kecil dan perlunya perlindungan dari kompetisi usaha yang tidak sehat.⁹

Ciri-ciri usaha kecil menganut pada UU no. 9 Tahun 1995 adalah:¹⁰

- a. mempunyai harta paling bersih terbesar Rp.200.000.000 tidak termasuk kantor terdaftar.
 - b. Memiliki omzet tahunan sampai dengan Rp 1.000.000.000
 - c. Yang dimiliki oleh Warga Negara Indonesia.
 - d. Mandiri. Dengan maksud tidak termasuk cabang bisnis Besar.
 - e. Berbentuk milik individu atau keluarga.¹¹
2. Usaha Mikro itu sendiri adalah suatu badan usaha dengan kekayaan bersih kurang dari Rp.50.000.000,- perbulan tanpa tempat kerja. Usaha mikro adalah badan usaha yang dijalankan oleh perseorangan yang umumnya tidak mempunyai surat izin penuh.¹² Usaha mikro termasuk ke dalam bentuk usaha mikro seperti halnya usaha kecil, misalnya pedagang kaki lima, gerai yang tidak memiliki banyak cabang, usaha

⁹ *Ibid*, hlm.1

¹⁰ *Ibid*, hlm.1

¹¹ *Ibid*, hlm. 1

¹² Warkum Sumitro, *Azas-Azas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168

kerajinan tangan dan sebagainya termasuk dalam kriteria yang diperhitungkan.

Menganut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, Usaha mikro ialah bentuk usaha produktif milik orang perseorangan yang termasuk dalam patokan usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 dan tepatnya:¹³

a. Mempunyai kekayaan paling bersih Rp.50.000.000 dan tidak termasuk tanah serta bangunan.

b. Memegang omzet paling banyak Rp.300.000.000 per tahun.

a) Ciri usaha mikro

Usaha mikro ialah sebagian yang tidak terpisahkan dan sangat berarti guna dikembangkan sebagai alternatif untuk para pelaku dalam rangka mendukung dampak buruk dari urbanisasi, terutama di kota dengan penduduk padat. Berlandaskan data di tahun 2007, total pelaku usaha mikro sebanyak 47,702 juta jiwa atau 95,70% dari total semua pemeran ekonomi di Indonesia.¹⁴

Berikut adalah ciri-ciri usaha mikro yaitu:¹⁵

¹³ Novie Noordiana dan Wilsna Rupilu, "*Manajemen UMKM Bagi wanita*", (Jember : CV Pustaka Abadi, 2019) hlm. 2

¹⁴ Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015) hlm. 1

¹⁵ Muslimin Kara, "Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar" *Jurnal ilmu syariah dan hukum* Vol. 47 No.1 (Juni 2003)

1) Akses terhadap sumberdaya

Usaha mikro merupakan pelaku ekonomi yang dapat di cirikan dengan akses yang relatif rendah terhadap sumber daya. Secara umum, sering diyakini bahwa intensitas pelaku usaha mikro tidak ada sebagai bentuk hukum perusahaan. Usaha mikro memiliki sedikit akses ke perlindungan hukum atau layanan pemerintah di dalam bisnis mereka.

manufaktur skala mikro masih menyesuaikan pada pekerjaan. Teknologi yang dimiliki masih tergolong kecil, pengalaman dari pelatihan terkadang masih sangat kecil. Dengan begitu juga dengan akses bahan baku yang akan memiliki pengaruh terhadap biaya operasional. namun dalam skala mikro masih relatif berkompetisi karena kemampuan mengelola tenaga kerja yang rendah dan dapat menghindari adanya penarikan pajak.

2) Kepemilikan usaha mikro

Usaha mikro didirikan dan dilakukan oleh individu atau rumah tangga, tetapi beberapa usaha mikro juga dijual dan dikelola oleh orang lain. Pemasukan utama dari usaha mikro biasanya digunakan guna menopang perekonomian rumah tangga, tidak hanya sebagai kegiatan sampingan dari rumah tangga.

3) Peran usaha mikro

Sebagian banyak, usaha mikro memiliki maksimal 5 karyawan, tetapi beberapa juga memiliki lebih dari satu orang dalam masing-masing cabang dari usaha mikro. Juga ada usaha mikro yang mengembangkan usahanya dengan 5 sampai 10 karyawan. Oleh karena itu, seiring dengan tumbuh dan berkembangnya usaha mikro dengan baik, mereka akan mampu menciptakan lapangan kerja baru untuk menampung tenaga kerja yang semakin besar.

4) Kelembagaan usaha mikro

Ciri umum dari usaha mikro adalah kebanyakan dari mereka tidak memiliki izin atau lisensi dari badan resmi atau berlisensi. Dan oleh karena itu cenderung beroperasi secara ilegal. Minimnya akses sektor publik menjadi salah satu hambatan bagi usaha mikro untuk mengakses sumber pendanaan baik dari lembaga keuangan seperti bank dan koperasi maupun dari program pemberdayaan pemerintah.¹⁶

Kemungkinan tidak terdaftar secara resmi dapat mempersulit pencarian pemasok dan distributor untuk perusahaan besar, karena mereka tidak akan dapat bekerja

¹⁶ *ibid*

sama dengan perusahaan lain, perusahaan atau subkontraktor pemerintah daerah.

5) Kelayakan usaha

Untuk mengetahui kelembagaan usaha dalam skala mikro dapat diidentifikasi dari berbagai aspek seperti jenis produksi, teknologi, pemasok, industri, prospek pengembangan, permintaan produk, produk alternatif, bisnis perifer, dukungan pemerintah, dan segera.

Di dalam usaha mikro, penggunaan teknologi secara maksimal masih bersifat sangat sederhana. tetapi usaha mikro membutuhkan kurva pembelajaran untuk menggunakan teknologi melalui berbagai pelatihan, advokasi, pendampingan, dan pemagangan.¹⁷

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau rumah tangga untuk menghasilkan barang produksi untuk perdagangan komersial dengan tujuan mencapai penjualan di atas 1 juta rupiah.¹⁸ Di dalam Undang-Undang nomor 20 tahun

¹⁷ Muslimin kara, (2013), *Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar*. UIN Alauddin Makassar, Vol. 47, No. 1, Juni 2013. Hlm.275-277

¹⁸ Shoviatur Rohmatul, Lailatus Sa'adah, *Perkembangan Kemitraan Pelaku Usaha*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021) hlm.17

2008 mengenai Usaha Kecil Menengah disebutkan jika usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak perusahaan..¹⁹

Lebih lengkap, Undang-undang menegaskan bahwa standar untuk UKM adalah sebagai berikut:²⁰

- 1.) Memegang kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan paling banyak sepuluh miliar rupiah. Tidak termasuk tanah serta bangunan tempat dimana usaha berdiri.
- 2.) Memegang hasil penjualan tahunan lebih dari 2.500 juta rupiah sampai dengan paling banyak 50 miliar rupiah.

Keberadaan usaha menengah dalam konstelasi perekonomian nasional menjadi penting dan sangat strategis penting sebagai jembatan ketidakseimbangan dalam pengelolaan aset ekonomi antara usaha besar dan kecil.²¹

Dari beberapa teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa UKM ialah bentuk aktivitas ekonomi dengan berskala kecil dan

¹⁹ Erliada Herwiyanti, dkk, *Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Di UMKM*, (Sleman: Dee Publish, 2020) hlm.20

²⁰ Muhamad Nur, *Direktori Produk Kredit Dan Tabungan Perbankan Se-Kalimantan Tengah Tahun 2014*, (Kalteng: Unit Akses Keuangan dan UMKM KpwBI, 2014) hlm.8

²¹ *Ibid*, hlm.284-285

memenuhi kriteria kekayaan bersih. UKM sendiri juga merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh perseorangan.

E. Hasil-Hasil dari Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung masalah terhadap bahasan, peneliti berupaya mencari berbagai sumber dan penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang diangkat oleh peneliti saat ini.. Selain itu, dalam penelitian sendiri tidak mentoleransi adanya *plagiarisme* dari hasil karya milik orang lain. Maka dengan adanya syarat mutlak tersebut, peneliti memerlukan pencarian pada penelitian-penelitian yang telah lalu. Dengan tujuan untuk menegaskan penelitian, letak penelitian, dan sebagai teori tambahan yang digunakan untuk menyusun konsep di dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Dari penelitian terdahulu dari Marceline Hedynata, wirawan E.D. Radianto pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*” menyatakan jika bauran promosi untuk pemasaran online interaktif dipilih sebagai strategi periklanan utama. Promosi media sosial dapat digunakan untuk memamerkan merek atau produk Anda. Ini

juga memberi tahu pelanggan tentang produk yang dijual. Mengurangi biaya dengan memperhatikan keekonomisan promosi melalui media sosial.²²

2. Dari penelitian terdahulu dari Dayana Retisa pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Promosi Sepeda Motor Honda Pada Perusahaan Dagang Meteor Motor di Sunggau” menyatakan jika Strategi bauran promosi yang digunakan PD. Meteor Motor bergerak dalam bidang periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.²³
3. Dari penelitian terdahulu dari Tulandri Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post” menyatakan jika strategi promosi, penetapan harga, dan kepuasan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan pada surat kabar Manado Post.²⁴

F. Kajian Teoritis

1. Manajemen

²² Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto, Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, No.1 tahun 2016

²³ Dayana Retisa Aminuyati, Husni Syahrudin, Analisis Strategi Bauran Promosi Sepeda Motor Honda Pada Perusahaan Dagang Meteor Motor Di Sanggau, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* vol 5, No.06 tahun 2016

²⁴ Tulandri Riry Anggia, dkk. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 3 no. 2 tahun 2015

Manajemen menurut George R. Terry, adalah proses yang terdiri atas tindakan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan guna menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang sudah dilakukan melalui pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber-sumber lainnya.²⁵

2. Promosi

Menurut Philip Kotler, Promosi ialah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah usaha guna memberikan informasi mengenai produk dan untuk menarik minat konsumen.²⁶

Kegiatan promosi tidak selalu tentang hubungan antar usaha dengan pembeli, tetapi juga sebagai untuk mensugesti pembeli dalam kegiatan jual beli yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Fungsi promosi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, antara lain:²⁷

- 1) Pemberian Informasi yang berfungsi untuk menyadarkan konsumen tentang berbagai penjelasan yang ditunjukkan saat promosi.

²⁵ Drs. Hardjoen. *Menata Organisasi dan Pembentukan Holding Company Studi dan Analisis pada Badan Usah Milik Negara*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2021) hlm. 61.

²⁶ Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship* Vol. 11 No.1 tahun 2017.

²⁷ *Ibid.*

- 2) Mensugesti. Promosi yang baik adalah yang dapat masuk sampai emosi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya.
- 3) Promosi merupakan salah satu langkah awal yang dapat diambil oleh perusahaan yang diawasi langsung oleh iklan.

Selain itu ada tujuan dari promosi yaitu untuk penyampaian tentang kriteria produk yang ditawarkan sehingga produk akan lebih dikenal oleh banyak orang. Bagi sebuah perusahaan, promosi adalah hal yang paling penting dan berpengaruh bagi perkembangan sebuah perusahaan guna mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi dilakukan untuk mendorong keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jenis-Jenis Promosi dalam sebuah pemasaran adalah: periklanan adalah hal penting dalam pemenuhan fungsi pemasaran untuk menyentuh emosi pelanggan.²⁸

3. Pemasaran

Pemasaran menurut Miller dan Layton adalah sistem totalaktivitas bisnis yang telah dirancang dalam menetapkan harga,

²⁸ Venan Anantya, *Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (yogyakarta : Penerbit Andi, 2020) hlm. 65-69

promosi dan pendistribusian produk, jasa, serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁹

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM ialah suatu bentuk usaha perseorangan atau bentuk badan usaha yang skalanya kecil dan mempunyai batasan tertentu pada tenaga kerjanya, jumlah pada pemasukan dan juga omzetnya, serta jumlah pada aset dan aktivitasnya. Biasanya teknologi yang digunakan masih tradisional, dengan bentuk pengelolaan yang cukup sederhana. Di Indonesia sendiri UMKM adalah sektor pada penopang perekonomian dengan maksud UMKM ialah sebuah usaha yang dapat mempeluas lapangan pekerjaan serta dapat memberikan pelayanan ekonomi secara lebih luas kepada masyarakat dan mendorong tumbuhnya perekonomian.³⁰

G. Kerangka Berfikir

Aktivitas promosi dalam suatu bidang usaha pada intinya adalah memperkenalkan produk miliknya kepada konsumen sehingga tercipta keinginan untuk membeli. Penelitian dan kerangka berfikir yang dibahas dalam penelitian ini adalah antara *promotor* dengan konsumen.

²⁹ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017) Hlm 4

³⁰ Sony Hendra Permana, "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia", *Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, Vol. 8 No.1, Juni 2017. Hlm. 96

Hal tersebut sudah sesuai dengan landasan teori promosi bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memenuhi tujuan perusahaannya yaitu meningkatkan penjualan. Untuk menjelaskan kerangka berpikir yang dimaksud dalam penelitian ini, penulis menjabarkannya dalam skema berikut.

