

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

1. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, pasal 1 menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.¹³ Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang telah dimaksud dalam UU tersebut. Kriteria yang disebutkan dalam UU tersebut adalah kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Kriteria tersebut meliputi:¹⁴

¹³ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16-17

¹⁴ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000, dan
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp 50 milyar.

Selain penggunaan nilai moneter sebagai kriteria UMKM, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja atau jumlah karyawan sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5-19 orang pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang termasuk dalam kategori usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Faktanya masa depan

pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk kemudian berkembang secara mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 0%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, sedangkan 18% merupakan usaha menengah.

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- a) Kualitas komoditi belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk-produk yang dihasilkan dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b) Desain produknya terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c) Jenis produk yang terbatas karena UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila terdapat permintaan model baru, maka UMKM terkadang kesulitan untuk memenuhi permintaan konsumen.
- d) Bahan baku yang kurang standar karena diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda-beda.

- e) Kontinuitas produk yang belum terjamin dan kurang sempurna, karena produksi belum teratur dan biasanya produk yang dihasilkan sering apa adanya.¹⁵

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam meningkatkan strategi dan mengantisipasi perekonomian terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Sama halnya dengan kondisi saat ini keberadaan UMKM sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang berdampak pada kegiatan usaha besar lainnya yang semakin terpuruk, sementara UMKM dan koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan dan sasaran adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar adalah didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM

¹⁵ Syaakir Sofyan, *Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia*, Jurnal Bilancia Vol. 11 No. 1 (2017), hlm. 46

berdasarkan tiga alat ukur tersebut berbeda menurut negara. Oleh karena itu, sulit untuk membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Usaha Kecil dan Menengah atau UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha berdiri sendiri.¹⁶

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan

¹⁶ <https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 3 Februari, pukul 14.45 WIB

perusahaan besar yang pada umumnya lebih birokrasi/ terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.¹⁷

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam

2. Peran UMKM

Secara umum, UMKM berperan sebagai pemeran utama dalam perekonomian nasional baik dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan pekerjaan, pemain penting dalam perekonomian dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru, dan berkontribusi terhadap PDB dan neraca pembayaran. Salah satu cara untuk mengetahui apa peran UMKM terhadap perekonomian adalah melalui Produk Domestik Bruto (PDB). PDB yang merupakan nilai barang-barang dan jasa yang diproduksi di dalam negaran dalam satu tahun tertentu. Tujuan dari PDB adalah meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama periode waktu tertentu. Pada tahun 2013, UMKM mampu menyumbangkan Rp 5.440 triliun (atas dasar harga berlaku) terhadap PDB nasional, data ini diambil dari data Kementerian Koperasi dan UMKM.

Peran ini tercatat sejak dilanda krisis pada tahun 1998 yang belum semuanya berhasil dipertahankan. UMKM pada umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya

¹⁷ Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, “Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.

alam dan padat karya, seperti: pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Sedangkan usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar di dalam praktiknya dapat saling melengkapi. Sehingga dengan meningkatkan kinerja UMKM dengan bahan produksi lokal tanpa bergantung dengan bahan impor maka akan memperkuat pembangunan perekonomian nasional. Dengan demikian pembangunan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah perlu menjadi prioritas utama pembangunan nasional dalam jangka panjang.

3. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah suatu tindakan, proses, hasil atau pertanyaan menjadi lebih baik.¹⁸ Menurut Warren G. Bennis, pengembangan adalah suatu jawaban terhadap perubahan, suatu strategi yang kompleks yang diharapkan untuk merubah kepercayaan, sikap, nilai dan susunan organisasi, sehingga organisasi tersebut dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi pasar dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan

¹⁸ Miftah Thoha, *Pembinaan Organisasi (Proses Diagnosa dan Intervensi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1997), hlm. 7

perkembangan suatu usaha adalah tindakan atau proses untuk memajukan suatu usaha ke arah yang lebih baik, sehingga usaha tersebut dapat lebih baik menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, akan tetapi juga dengan bertambahnya volume penjualan, laba, maupun tenaga kerja. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan perkembangan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut. Peningkatan daya saing ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan pendapatan yang lebih banyak sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dari beberapa penjelasan terkait perkembangan usaha, dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha merupakan bertambahnya atau kenaikan pendapatan (omset) dari perusahaan tersebut. Perkembangan usaha juga dapat diartikan sebagai suatu peningkatan volume, pendapatan, laba dan tenaga kerja yang diimbangi dengan adanya kemajuan kinerja dari perusahaan tersebut. Sama halnya dengan perkembangan UMKM, perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima. Sehingga untuk mengukur perkembangan

UMKM dapat dilihat dari pendapatan yang diterima. Apabila mengalami kenaikan, maka dapat disebut UMKM tersebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Jika mengalami penurunan pendapatan maka UMKM tersebut mengalami kemerosotan.

4. Faktor-faktor Perkembangan Usaha

Suatu usaha akan mengalami perkembangan karena adanya beberapa faktor diantaranya karakteristik wirausaham modal usaha, dan strategi pemasaran. Modal menjadi faktor penting dalam membangun dan mengembangkan usaha. Kebutuhan modal dianggap sebagai pondasi suatu usaha karena besar kecilnya suatu usaha tergantung dari modal yang dimiliki oleh pengusaha. Sedangkan menurut Rose, perkembangan usaha tergantung dari keterampilan dan pelatihan pada karyawannya. Keterampilan yang disebutkan di sini adalah keterampilan seorang pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis dan pemasaran. Di samping itu diperlukan adanya pelatihan bagi karyawan sehingga dapat bekerja dengan optimum dan berkualitas.

Sementara itu, Resources Based View menjelaskan mengenai sumber daya yang ada dalam perusahaan. Kemajuan maupun kemunduran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan. Kategori sumber daya dibagi menjadi dua yaitu modal fisik dan modal manusia. Modal fisik perusahaan ini terdiri atas fasilitas, peralatan, tanah, sumber daya alam,

teknologi, dan bahan baku. Sedangkan modal manusia artinya keterampilan karyawan.¹⁹

B. Tinjauan Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.²⁰ Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.²¹

McDonald menyatakan bahwa, strategi adalah suatu keterampilan seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumber daya organisasi, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan. Selain itu, ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi

¹⁹ Barney, J. B., *Looking inside for Competitive Advantage. Academy of Management Executive*, (1995), 9, 49-61.

²⁰ Bamfor Charles E, *Strategy Sustainable Advance and Performance*, (Canada: South Western Cengage Learning, 2010), hlm. 9

²¹ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis Terjemahan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 16

dengan tantangan lingkungan yang ada dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang dalam konsep pengembangannya konsep strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang memiliki pendapat yang berbeda-beda. Strategi menjadi prioritas dalam perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan agar efektif dan efisien. Strategi dinilai sangat penting bagi suatu perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut David, strategi adalah sarana yang selaras dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *join venture*.

Tjiptono mengatakan, istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani, "strategia" yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa didefinisikan sebagai suatu rencana untuk pembagian penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti, strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan yang telah disepakati bersama sebelumnya. Sedangkan menurut Pearce II dan Robinson, strategi adalah rencana

berkala besar, berorientasi masa depan guna berinteraksi dengan persaingan untuk mencapai 10 tujuan perusahaan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan yang berorientasi masa depan secara terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Sondang P. Siagaan menjelaskan bahwa istilah strategi yang pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai cara atau siasat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh organisasi yang secara umum mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan organisasi jenis apa yang menerapkannya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr., konsep strategi dapat diartikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Dari definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti mengutip pendapat dari beberapa ahlinya:²²

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 23

1. Chandler: strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth: strategi merupakan suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner: strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
4. Porter: strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe: strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad: strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang terkait harapan pelanggan di masa depan.

Dengan demikian, perencanaan strategi selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dari “apa yang terjadi”. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu

kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan berorientasi masa depan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Unsur-unsur dan Fungsi Strategi

a) Unsur-Unsur Strategi

Strategi berupaya untuk mengontrol bagaimana suatu organisasi atau perusahaan yang bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Bila suatu organisasi memiliki suatu strategi, maka strategi tersebut harus memiliki bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi memiliki 5 unsur di mana masing-masing dari unsur tersebut dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

- 1) Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas atau arena. Gelanggang aktivitas merupakan area baik produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya di mana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh pelaku strategi yaitu di mana atau di area apa organisasi akan beraktivitas.
- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan kendaraan atau sarana. Sarana kendaraan atau *vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus

dipertimbangkan untuk kemudian diputuskan oleh para pelaku strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi atau suatu perusahaan dapat mencapai arena sasaran. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan adanya resiko kegagalan dari penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Misalnya resiko terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan gagal secara total.

- 3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan pembeda atau yang dikenal dengan *differentiators*. Pembeda yang dibuat adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang telah ditetapkan, serta bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.
- 4) Apa langkah atau tahap serta urutan pergerakan kegiatan, serta secepatannya. Unsur ini dikenal dengan rencana tingkatan atau disebut juga dengan *ricing*. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur ini menetapkan kecepatan dan langkah utama pergerakan strategi bagi pencapaian tujuan dan visi misi organisasi.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika atau *economic logic*. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan mengenai bagaimana manfaat yang akan dihasilkan. Strategi

yang sukses atau berhasil, tentu mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

b) Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang telah disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Oleh karena itu, terdapat 6 fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan visi yang akan dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi atau perusahaan dengan peluang yang ada di lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, juga menyelidiki kemungkinan peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas perusahaan di masa depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru sepanjang waktu.²³

²³ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.4-7

3. Tahapan Strategi

Ada beberapa tahapan dalam proses jalannya strategi, yang secara garis besar melalui 3 tahapan:

a) Formulasi/Perumusan Strategi

Langkah pertama yang harus diambil adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif adanya peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal dan fokus pada kekuatan serta kelemahan internal perusahaan. Pada perumusan ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan visi, penetapan misi, penetapan tujuan, penetapan strategi dan penetapan kebijakan.

b) Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan sekumpulan kegiatan dan pilihan yang diperlukan guna melaksanakan rencana strategis. Pada dasarnya, adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan penetapan program, penetapan anggaran dan penetapan prosedur.

c) Pengendalian Strategi

Tahapan akhir yaitu pengadaan evaluasi implementasi strategi atau pengendalian strategi. Perencanaan tanpa pengendalian hanya akan menjadi nilai operasionalnya, suatu program pelaksanaan rencanan

yang baik tentu membutuhkan proses pengendalian dalam pelaksanaannya. Evaluasi dan pengendalian akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan yang dinyatakan telah dicapai.²⁴

C. Strategi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Secara istilah, pemasaran berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat bertemunya transaksi jual-beli atau tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Menurut kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka masyarakat mengenal istilah “pemasaran” yang artinya aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika suatu perusahaan ingin perusahaannya berlangsung dan dinilai baik oleh konsumen. Dasar pengertian inilah yang kemudian melahirkan teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler.

²⁴ Heru Kristanto, *Kewirausahaan entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.77

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.²⁵ Ia juga mengungkapkan bahwa pemasaran memiliki tujuan yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan kelangsungan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Sedangkan Sofjan Assauri dalam *America Marketing Association* mengatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁶

Definisi pemasaran menurut William J. Santon yang dikutip oleh Swastha dan Handoko bahwa pemasaran adalah suatu siste, keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁷

²⁵ Kotler dan Amstronng, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 196

²⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan kesebelas* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm. 2

²⁷ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), hlm. 4

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial. Seorang ahli teori manajemen terkemuka, Peter Drucker mengarahkan sebagai berikut: seseorang dapat memberikan asumsi akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukanlah untuk memperbanyak penjualan hingga ke mana-mana. Sejatinya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga barang atau jasa yang ditawarkan tersebut cocok dengan pembeli kemudian menjual dirinya sendiri. Kesimpulannya, pemasaran hendaknya berorientasi untuk menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Untuk kemudian kebutuhan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.²⁸

²⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 6

Secara umum, pemasaran merupakan usaha untuk menghasilkan laba dari penjualan baik barang maupun jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pembeli. Meski demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menyalurkan program-program dan jasa yang diiklankan oleh organisasi non-laba. Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan yang sama, hanya saja strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada intinya, strategi ini ditempuh berdasarkan satu tujuan yang sama. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh lembaga UMKM dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

- 1) Memilih konsumen yang dituju,
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen,
- 3) Menentukan *marketing mix*.²⁹

Dalam pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya komunikasi baik dari penjual ke pembeli maupun komunikasi antar pembeli. Komunikasi menjadi kegiatan yang paling terkesan mengganggu tetapi memiliki nilai terbatas oleh sekelompok orang, kecuali jika komunikasi dimanfaatkan secara optimal dan bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya. Aksioma pemasaran kuno mengatakan bahwa cara terampuh untuk membunuh suatu produk adalah dengan mempromosikannya secara berlebihan. Dengan strategi pemasaran yang sama yang didukung oleh penelitian yang cermat dan

²⁹ Basu swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 26

direncanakan sedemikian rupa juga akan menemui kegagalan apabila calon pembeli tidak dapat mengetahui keberadaan perusahaan, produk apa yang ditawarkan kepada mereka, nilai jual dari masing-masing produk, dan bagaimana menggunakan produk tersebut agar memiliki manfaat bagi pembeli.³⁰

Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan sementara bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

2. Fungsi Pemasaran

William J. Shultz mengungkapkan, fungsi pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam bisnis yang dilakukan dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran, diklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi yaitu: fungsi pembelian penjualan, fungsi suplu fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) serta fungsi penunjangan (penjagaan, standarisasi, dan grading, financing, penanggungan resiko, dan informasi pasar). Adapun fungsi pemasaran yang menjadi sorotan adalah:

a. Pembelian (*buying*)

³⁰ Christopher Lovelock dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010)

Fungsi ini adalah fungsi yang mengikuti kegiatan mencari dan mengumpulkan barang atau bahan yang diperlukan sebagai persediaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, fungsi ini merupakan proses atau aktivitas mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*selling*). Oleh karena itu, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan pembelian.

b. Penjualan (*selling*)

Penjualan mencakup kegiatan yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan dapat memberikan keuntungan. Kegiatan penjualan adalah lawan dari kata pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* begitu pula sebaliknya.

c. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

d. Penyimpanan atau Penggudangan

Penyimpanan/penggudangan adalah fungsi penyimpanan produk yang telah dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya

e. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang paling luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang kondisi

perdagangan secara umum yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan keadaan pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri, informasi disini adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.³¹

Adapun fungsi pemasaran secara umum, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan alat transportasi seperti kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara.

³¹ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 303

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelajaran, penanggungan resiko, standarisasi data dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar.

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.³² Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³³ Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada hakekatnya strategi pemasaran merupakan serangkaian usaha yang ditempuh dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu.

Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, mengemukakan bahwa pemasaran hanya memiliki tujuan yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang. Dengan begitu, perusahaan seharusnya menerapkan strategi- strategi berikut:

³² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 217

³³ Kasmir, *Kewirausahaan, Cet. 12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 186

- a. Promosi, merupakan salah satu alat strategi pemasaran suatu produk atau jasa dengan cara memberikan informasi yang tepat agar dapat dikenali oleh konsumen.
- b. Iklan, salah satu alat promosi yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal (bukan perseorangan) yang diselenggarakan oleh media massa seperti televisi, koran, majalah, radio, *outdoor display* (poster, *billboards*, dan balon udara.)
- c. *Personal Selling*, yaitu komunikasi pemasaran yang secara langsung berhubungan, saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual.
- d. *Executive Selling*, yaitu bentuk lain dari *personal selling* yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli dalam jumlah besar.
- e. Publisitas, yaitu bentuk publikasi perusahaan di mana perusahaan membuat informasi mengenai produk atau jasa dalam bentuk berita komersial melalui media massa.
- f. Promosi penjualan yaitu kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, *personal selling*, maupun publisitas.

Strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut pendapat Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya 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.³⁴ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁵

American Marketing Association mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan hasil prestasi atas kegiatan usaha yang berhubungan dengan mengalirnya barang atau jasa hingga sampai ke konsumen akhir.³⁶ Selain itu, menurut Tull dan Keble strategi pemasaran merupakan alat yang mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara mengembangkan keunggulan yang saling berhubungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

³⁴ *Opcit*, hlm. 183

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Cet. 7*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), hlm. 154

³⁶ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2001), hlm. 15

Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang mesti dibuat jauh hari sebelum produk dibuat dan dihasilkan, misalnya keputusan mengenai produk apakah yang akan dibuat, penetapan harga dan promosinya bagaimana. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, bagaimana produk tersebut dirancang, mungkin perlu dikemas dan merek apa yang akan disematkan untuk produk tersebut harus dikaitkan dengan sasaran dan pasar yang akan dituju. Sama halnya dengan penetapan harga jual yang telah direncanakan serta kegiatan promosi atau iklan dan *personal selling*, harus rencanakan jauh hari sebelum, barang atau jasa diproduksi.

Dalam proses pencapaian strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melihat faktor bauran pemasaran. Hal ini dinilai penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dan jika perusahaan tidak peka terhadap apa saja yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa nantinya perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.³⁷

Ciri penting rencana strategi pemasaran yaitu:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.

³⁷ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 31

Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

- b. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- c. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam mengelola dan menjalankan bisnis perusahaan atau organisasi, banyak perusahaan yang menjalankan dua jenis strategi atau lebih secara bersamaan, namun hal ini sangat beresiko jika dijalankan terlalu lama. Pada perusahaan yang telah diversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda juga.

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal yang terkadang ketiganya disebut sebagai integrasi vertikal. Integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok ataupun pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang dianggap sebagai strategi intensif karena keduanya memerlukan usaha yang intensif jika posisi persaingan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi diversifikasi, terdapat tiga jenis yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau

jasa baru, namun masih terkait dengan diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut dengan diversifikasi horizontal. Dan menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- d. Strategi defensif di samping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, perusahaan juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, akan terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang juga disebut dengan reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda. Divestasi artinya menjual suatu divisi atau bagian dari perusahaan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan modal dan dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, dan tidak cocok dengan aktivitas lain dalam perusahaan.
- e. Strategi umum, menurut Porter ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam mendirikan sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan hingga peningkatan pangsa pasar. Konsep pemasaran dalam memandang tujuan strategi pemasaran yaitu dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen akan diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi hierarki manajemen pemasaran lain yang ternyata terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar akhir-akhir ini yang cenderung berkembang. Perubahan-perubahan dapat terjadi karena penambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Buchari Alma mengemukakan pendapat terkait tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, juga dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang paling utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Bukan komersial atau mencari laba, akan tetapi

tujuan pertama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan untuk memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi marketing produsen.

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, dan marketing *non-profit organization*. Tujuan pemasaran dari lembaga-lembaga non-profit ini adalah membuat *satisfaction* atau kepuasan konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan menghampiri dengan sendirinya. Produsen akan meraih keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari pemberian kepuasan kepada konsumennya. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lain adalah mendapatkan dana memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.³⁸

6. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran menurut Alma, merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.³⁹

Menurut Zeithaml dan Bitner, menjelaskan bahwa bauran pemasaran

³⁸ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, Djaslim Saladin, 2012), hlm. 130

adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan memuaskan tamu.

Istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan sambutan pada ajang *The American Association (AMA)*, seorang pemasar ternama, E Jerome McCharty, mengusulkan klasifikasi Empat P pada tahun 190, yang telah digunakan secara luas di seluruh dunia. Elemen Empat P dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh industri manufaktur atau industri jasa. Setiap produk baik barang maupun jasa memiliki siklus produk (*product life cycle*). Untuk mempertahankan daya saing produk di pasar, diperlukan adanya diferensiasi produk sehingga strategi untuk mendiferensiasikan produk harus dilakukan oleh manajemen pemasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan besaran nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa. Strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus dilakukan oleh manajemen pemasaran.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi merupakan cara untuk memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu: periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*Sales promotion*).⁴⁰

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam pencapaian tujuan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* terdiri atas 4P (*product, price, promotion, and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.⁴¹ Sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga setiap unsurnya penting sebagai satu kesatuan strategi. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai acuan

⁴⁰ Vincent Gaspersz, *All-in-one Marketing Excellence*, (Bogor: Vinchristo Publication, 2012), hlm.78

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Cet. 7*, (Jakarta: PT Raja Grafindo,2002), hlm. 198

dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, 4P dapat diuraikan di bawah ini:

a. Produk (*Product*)

Strategi produk menurut Justin G Longenecker, dkk. yang mudah diingat adalah yang berhubungan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk fisik, isi produk, atau kemasan produk.⁴² Strategi produk adalah tindakan yang mendefinisikan tindakan-tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi produk dapat lebih efektif untuk mempengaruhi anggota untuk ingin tahu dan kemudian mereka akan menjadi puas, oleh karena itu kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk dan jenis-jenis produk.

- 1) Konsep produk, merupakan pandangan atau pengertian dari calon pembeli terhadap suatu produk yang menjadi keinginan atau kebutuhannya. Jadi, para calon pembeli akan berpikir mengenai seberapa penting dan berfungsinya produk tersebut baginya. Biasanya, para calon pembeli memiliki pandangan atau konsep tertentu terhadap suatu produk. Misalnya terhadap

⁴² Justin G Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), h.lm. 353

produk tas. Apakah arti produk ini bagi konsumen, biasanya calon konsumen akan berpikir dan mengira-ngira sebelum menggunakan dan membeli produk tas tersebut. Dengan produk ini apakah usahanya akan semakin berkembang atau justru sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan manfaat bagi calon konsumen akan mampu untuk menarik minat konsumen dan kemudian membuat konsumen terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan setelah penggunaannya, konsumen akan merasa puas sehingga terjadilah istilah penggunaan produk tersebut secara berulang-ulang oleh konsumen.

- 2) Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran. Masa pengenalan, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan produk. Masa-masa itu semua akan dialami setiap produk.
- 3) Jenis-jenis produk, agar dapat memasarkan produk pengembangan ekonomi kreatif dengan baik kepada calon konsumen maka para pelaku ekonomi perlu mengetahui adanya perbedaan cara dalam memasarkan produk tercapai keberhasilan pemasaran

Dalam hal ini perusahaan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan

keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penentuan harga menjadi elemen sangat dalam mengatur strategi bisnis. Dan penentuan strategi harga menjadi catatan khusus untuk mengingat harga merupakan salah satu penyebab terjual atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam penentuan harga dapat berakibat fatal pada produk yang ditawarkan sehingga berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. penentuan harga harus ditetapkan sejalan dengan tujuan perusahaan. Tujuan umum perusahaan diantaranya:⁴³

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu di mana penentuan harga ditetapkan harga serendah mungkin. Hal ini bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku di pasaran dengan

⁴³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 40

harga murah, tapi dalam konsiderasi menguntungkan meskipun sedikit.

- 2) Untuk memaksimalkan laba, hal ini bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba pun mengalami peningkatan.
- 3) Untuk memperluas *market share*, yaitu untuk memperbanyak pelanggan.
- 4) Mutu produk, yang bertujuan memberikan kesan bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih baik dari kualitas produk pesaing.
- 5) Karena pesaing, hal ini bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan pengantaran produk hingga sampai ke konsumen di waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus pemasaran produk perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan

pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi dilakukan mencakup periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi dan menarik pelanggan. Dalam periklanan mencakup manfaat barang atau jasa kepada calon konsumen melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Kegiatan promosi berperan penting dalam perusahaan karena dapat menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenalkan produk yang mereka tawarkan oleh koperasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi suka lalu tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan cara *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan alat utama bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. *Advertising* dapat

dilakukan dengan melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.⁴⁴

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan dalam perusahaan dalam menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misalnya dilakukan dengan menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak calon konsumen yang melihat kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

3) *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen maupun calon pelanggan. Dengan kontak langsung diharapkan dapat terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dan pembeli. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah pemasaran dari pintu ke pintu, telepon, dan internet.

d. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan langkah perusahaan dalam menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan hingga sampai ke konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan untuk melayani konsumen tepat waktu dan tepat

⁴⁴ Hendar, Manajemen Perusahaan Koperasi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 90

sasaran. Kendala adanya keterlambatan dalam penyaluran produk barang atau jasa dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta kehilangan kesempatan yang dapat diambil oleh pesaing. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling berkaitan satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk barang atau jasa, yang digunakan untuk dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi menggerakkan komoditas, produk atau barang hasil produksi suatu perusahaan atau organisasi hingga sampai ke konsumen akhir. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk hingga sampai ke tangan si pemakai pada waktu yang tepat. Saluran distribusi ini sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk dan manfaat bagi konsumen. Secara sederhana, distribusi diartikan sebagai segala sesuatu mengenai kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen. Aktivitas distribusi dan penyaluran barang atau jasa harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran agar barang atau jasa ataupun pendapatan yang dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen atau yang membutuhkan produk tersebut.

Penempatan suatu barang dan jasa secara tepat waktu, tempat yang tepat, kualitas yang baik, jumlah yang tepat, harga yang sesuai, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi

yang tepat pula. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat bagi kelancaran dan pencapaian sasaran penjualan yang diharapkan. Proses distribusi dalam ekonomi harus ditetapkan dengan benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Ada beberapa alternatif bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen:

1) Produsen → Konsumen Akhir

Dalam beberapa kasus, produsen langsung menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Perusahaan yang menghasilkan produk jasa biasanya menggunakan jalur ini. Misalnya koperasi, rental mobil, persewaan pesta, dan lain-lain.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir

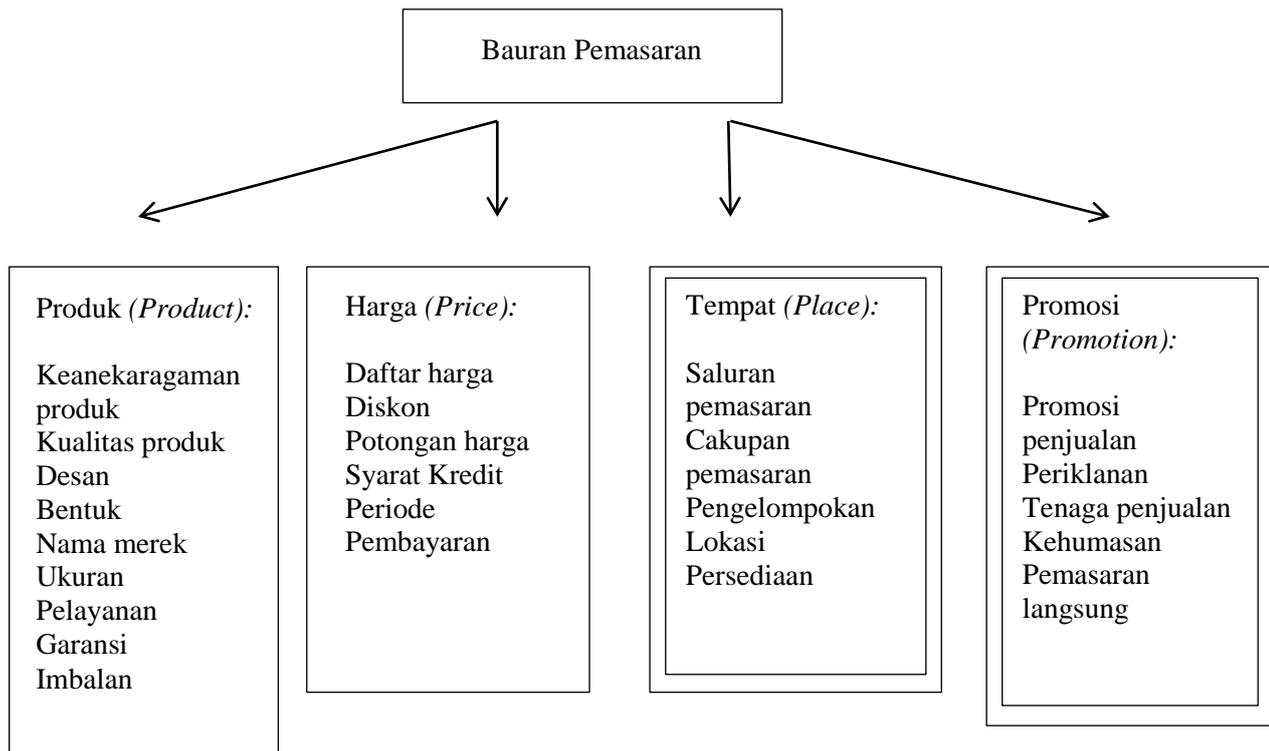
Perusahaan industri atau produsen yang menghasilkan suatu produk barang biasanya melibatkan pengecer sebagai perantara. Produk yang mengikuti alur ini biasanya perusahaan yang menghasilkan produk buku, tas, pakaian, dan produk konsumsi.

3) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Sistem distribusi ini yang paling umum digunakan oleh perusahaan manufaktur besar. Perusahaan yang menjual dan menerapkan sistem ini yaitu perusahaan yang menghasilkan produk makan dan minuman dalam kemasan, alat pertukangan,

mainan, dan produk lain yang biasanya disalurkan dengan model seperti ini.

7. Kerangka Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P



Gambar 2.1

Bagan Bauran Pemasaran

Sebagaimana diketahui bahwa dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, penerapan strategi memiliki peran penting untuk keberhasilan perusahaan pada umumnya dan pada bidang

pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang terarah secara jelas tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan beberapa sasaran pasar.

D. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Jika diterapkan dengan akurat, asumsi sederhana ini akan berdampak besar dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan.

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), di mana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu

organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁴⁵

2. Komponen-komponen Analisis SWOT

Kelemahan (*weakness*) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan di mana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang menyebabkan posisi perusahaan menjadi tidak dapat bersaing dalam industri perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan dengan tepat dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan. Sehingga membantu pencapaian tujuan perusahaan.⁴⁶

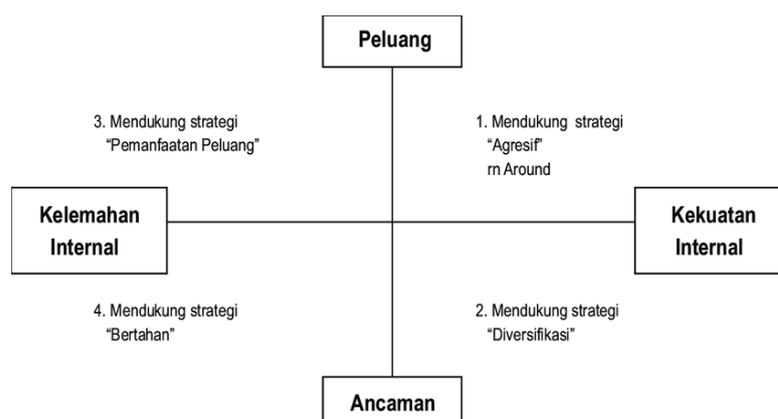
Peluang (*opportunities*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam pencarian dalam mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Analisis ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga dapat mencapai tujuannya.

⁴⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 343

⁴⁶ Ustadus Sholihin, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha dan Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*, (Jurnal Cendekia, Vol. 12 No. 3 September 2014), hlm. 3

Ancaman (*threats*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan menghampiri perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing di bidang industri. Analisis ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja kebijakan perusahaan telah dilaksanakan dengan tepat dalam mengatasi, mempertahankan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan.⁴⁷

3. Diagram Analisis SWOT



Gambar 2.2

Diagram Analisis SWOT

Keterangan:⁴⁸

1. Kuadran I

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 4

⁴⁸ Yayang dan Yusep, *Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya*, (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 1, Mei 2019), hlm. 50-51

Ini merupakan situasi yang menguntungkan di mana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran II

Meski perusahaan dihadapkan oleh berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* produk/pasar.

3. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, akan tetapi di sisi lain ia juga menghadapi kendala yaitu kelemahan internal perusahaan. Fokus strategi perusahaan ini yaitu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan dengan rasionalisasi agar dapat merebut kedudukan pasar yang lebih baik (*turn around*).

4. Kuadran IV

Retrenchment, yaitu situasi di mana perusahaan berada pada posisi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus

strategi yaitu dengan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

4. Matriks SWOT

Formulasi strategi disusun menggunakan hasil analisis SWOT yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungannya menggunakan matriks TOWS atau SWOT. Namun tidak semua rencana strategi yang disusun dari matriks SWOT ini digunakan seluruhnya. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan.⁴⁹ Secara sistematis, matriks TOWS atau SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Lingkungan	Kekuatan (S) List 5-10 peluang perusahaan	Kelemahan (W) List 5-10 kelemahan perusahaan
Peluang (O) List 5-10 peluang bisnis	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman (T) List 5-10 ancaman bisnis	Strategi S-T	Strategi W-T

Tabel 2.1

Skema Matriks SWOT

- 1) SO Strategis merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hlm. 236

tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strength*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunity*).

- 2) ST Strategis merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strength*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).
- 3) WO Strategis merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weakness*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
- 4) WT Strategis merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

E. Volume Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan besar jumlah uang yang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang” dilakukan ketika pembelian, dengan perusahaan memberikan syarat

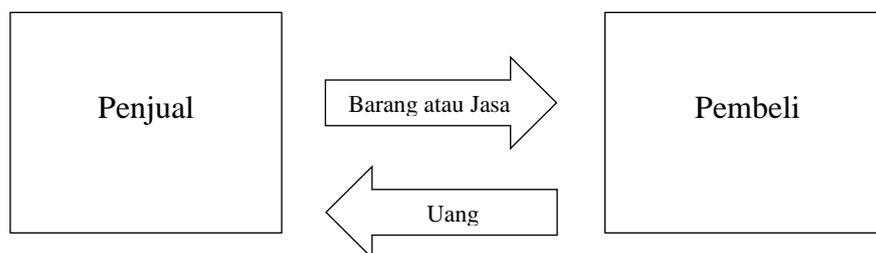
pembelian terikat dengan jual beli tertentu.⁵⁰ Pada waktu dilakukan penjualan, kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga, hal ini terjadi jika barang yang telah dijual tersebut disebut penjualan retur (*sales return*), sedangkan pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya retur penjualan dan pengurangan harga akan dicatat dalam satu akun, yang disebut: retur penjualan dan pengurangan harga atau potongan penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu melakukan penjualan secara agresif.

Konsep penjualan menurut Kotler adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa umumnya konsumen menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

⁵⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 9

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai sebuah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas kesepakatan bersama⁵¹

Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dengan pembeli. Dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat tukar uang, orang akan lebih mudah untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya sehingga penjualan menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Demikian, jarak yang jauh terkadang juga tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi jual-beli dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.3
Proses Pertukaran

⁵¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 403

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa semakin pandai seseorang untuk menjual produknya, maka akan semakin cepat pula ia akan mencapai kesuksesan dalam melaksanakan tugas-tugas sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terwujud. Dalam segala bidang tingkatan, tak-tik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan inilah yang diharapkan mereka untuk menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Penjualan dapat diklasifikasikan dalam beberapa macam yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, dan diskon penjualan.

a. Penjualan Tunai

Penjualan ini pada umumnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

b. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini dikarenakan adanya kepastian kas masuk, sehingga resiko dalam bisnis dapat diminimalisir. Sebaliknya, pembeli justru mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli memiliki kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan lainnya.

c. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli bisanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat.⁵²

2. Tujuan Penjualan

Sebagian besar para pengusaha memiliki tujuan untuk mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilakukan seperti yang telah direncanakan. Dengan demikian bukan berarti bahwa barang tau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba. Dari sinilah faktor-faktor tersebut harus mendapatkan perhatian sepenuhnya bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai dua tujuan umum diantaranya:

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif meskipun harus mengalam kerugian dalam jangka pendek.

b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau saluran distribusi dari beberapa perusahaan baik besar maupun kecil, menetapkan harga dengan

⁵² Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132

tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.⁵³

3. Tahap-tahap Penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam melakukan penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan. Kegiatan yang dilakukan meliputi mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dikuasai. Selain itu, mereka juga harus lebih dulu mengetahui kemungkinan mengenai motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan lokasi pembeli potensial

Pemilihan lokasi yang potensial dan strategis dilakukan dengan menggunakan data pembeli yang lalu ataupun sekarang. Dengan begitu, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi tersebut dapatlah dibuat daftar mengenai orang-orang atau perusahaan secara logis merupakan pembeli yang potensial dari produk yang ditawarkan. Dari

⁵³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA, 2014), hlm. 80

konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk pesaing.

c) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah terkait individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga untuk mengetahui terkait produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d) Pelaksanaan penjualan

Pelaksanaan penjualan Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

e) Pelayanan purna jual

Pelayanan purna jual Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis

kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.⁵⁴

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut diantaranya:

a. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka penjual harus memperhatikan kondisi pasarnya yaitu jenis pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, dan pasar internasional. Pihak penjual juga harus memperhatikan jenis dan karakteristik barang, harga barang, dan kelengkapan barang.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya, tujuan penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan

⁵⁴ *Ibid.* hlm. 122-124

demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami terkait lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi. Masalah-masalah itu perlu dipahami oleh seorang penjual dan agar dapat menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada pembeli dalam transaksinya.

c. Modal

Sebelum melakukan kegiatan penjualan, maka seseorang harus melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Maka diperlukan sarana usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi, dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Terjadi perbedaan antara perusahaan besar dan perusahaan dalam lingkup usaha mikro. Perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi pada setiap operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain kegiatan penjualan akan dilakukan oleh pihak yang ahli di bidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, kegiatan penjualan akan dirangkap oleh pihak yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana, dan sarana yang dimiliki juga tidak selengkap perusahaan besar.

5. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Freddy, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume itu sendiri. Volume penjualan menurut Daryono, merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menjanjikan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang

Turunnya kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan akan merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling ke produk lain dengan mutu yang lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu dan sulit untuk diperkirakan. Apabila selera konsumen berubah terhadap produk yang diperdagangkan maka volume penjualan juga akan mengalami penurunan.

c. Servis terhadap pelanggan

Selayanan yang baik terhadap pelanggan juga merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dengan persaingan yang semakin ketat.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Penurunan harga jual dapat dilakukan dalam bentuk potongan harga. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari

sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan dengan beberapa syarat dan ketentuan.

F. Penelitian Terdahulu

Nindi Retno Kumalasari⁵⁵ dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P yaitu *product, price, packaging, promotios dan people* dengan objek penelitian Toko Ismart dan Indomaret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan strategi pemasaran antara Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO (*Delivery Order*) yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemsaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkat volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.

Qorry Prastiwi⁵⁶ dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Al Faris Bakery Medan. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan objek penelitian UMKM Pabrik Roti Al-Faris Bakery Medan dengan

⁵⁵ Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

⁵⁶ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Al Faris Bakery Medan*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera, 2019)

menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan. Perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi *growth* (berkembang) di mana strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Sulfiana⁵⁷ dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif. Dengan metode analisis SWOT maka diperoleh hasil posisi rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam lingkungan eksternal adalah cukup baik. Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam analisis lingkungan internal dengan matrik IFE dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal. Strategi dengan menciptakan produk yang unik dan bervariasi untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan Menggunakan teknologi dengan baik untuk meningkatkan perusahaan. Meningkatkan pelayanan dan mempertahankan cita rasa produk.

⁵⁷ Sulfiana, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Allauddin Makassar*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

Alfin Sugiarta⁵⁸ dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro). Dengan teknik penelitian kualitatif, peneliti memaparkan hasil yaitu dengan strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Distro Equaltrev strategi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan yaitu berkarakter dan pelayanan prima, bisa dilihat dari data penjualan dari waktu ke waktu. *Price* (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, *promotion* (promosi) dengan memasang banner, *place* (tempat) yang dijadikan usaha distro strategis karena dekat dengan jalan raya dan *product* (produk) yang disajikan oleh distro equaltrev tidak dimiliki oleh distro lain.

Rizki Puspita Karisma⁵⁹ dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT Industri Marmer Indonesia (IMIT). Peneliti dengan metode kualitatif menganalisa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT IMIT yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). PT IMIT sudah mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu produk, dalam melakukan strategi produk PT. IMIT selalu menjaga kualitas produk dan melakukan pelayanan yang terbaik. Harga, dalam melakukan strategi harga PT. IMIT juga mengikuti harga pasar karena persaingan harga yang sejenis juga sangat banyak di Kecamatan Campurdarat. Promosi, dalam melakukan strategi promosi PT.

⁵⁸ Alfin Sugiarta, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)*, (Lampung: IAIN Metro, 2019)

⁵⁹ Rizki Puspita Karisma, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021)

IMIT melakukan promosi melalui *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing*. Tempat atau saluran distribusi, dalam strategi saluran distribusi PT. IMIT melakukan penjualan dengan cara pendistribusian langsung maupun tidak langsung.

Kristina Eti⁶⁰ dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah di Kota Malang). Peneliti menggunakan analisis data menggunakan metode data kualitatif. Objek penelitian ini adalah UKM Keripik Tempe Rizky Barokah di Malang, hasil menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang tepat digunakan oleh UKM Keripik Tempe Rizky Barokah untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan strategi SO (menciptakan dan mengembangkan inovasi untuk produk baru, meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal, meningkatkan produk yang lebih kompetitif) dan strategi WO (menambahkan lagi jumlah karyawan, membuka cabang baru, membuat pembukuan keuangan penjualan yang teratur). UKM Keripik Tempe Rizky Barokah berada pada posisi telah mencapai kekuatan finansial di industri yang stabil namun tidak berkembang yang mana perusahaan mempunyai beberapa keunggulan kompetitif.

⁶⁰ Kristina Eti, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah di Kota Malang)*, (Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2019)

Dwi Fiftianingrum⁶¹ mengambil judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek). Dengan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha pembuatan genteng Hasil Karya menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Usaha pembuatan genteng Hasil Karya sudah mampu menerapkan strategi bauran pemasaran hampir secara keseluruhan. Bahwasannya setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran 4P telah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha genteng Hasil Karya. Dari strategi produk usaha genteng Hasil Karya menawarkan produk yang berkualitas dan bervariasi. Dari strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang didasarkan pada biaya produksi, harga pesaing, dan harga geografis serta potongan harga. Dari strategi tempat atau saluran distribusi, usaha genteng Hasil Karya memilih lokasi yang strategis dan menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Sedangkan dari strategi promosi yaitu dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut serta memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Meskipun terdapat adanya faktor penghambat dan faktor pendukung selama proses pemasaran, akan tetapi usaha genteng Hasil Karya dapat mengatasi adanya hambatan tersebut.

⁶¹ Dwi Fiftianingrum, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021)

Dedi Irawan⁶² mengambil judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). Dengan menggunakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) dan metode penelitian kualitatif, peneliti memperoleh hasil bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Mebel Karya Mandiri yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi prodk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, papan tulis, kotak sampah, pelengkap lap komputer dan lain-lain. Strategi harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung pada jenis bahan baku. Untuk strategi distribusi mereka memiliki empat cabang pemasaran yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Tulang Bawang Bawah Barat, dan Lampung Selatan. Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan saat ini adalah masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam menjalankan usahanya tentu akan menemui beberapa kendala diantaranya pemangkasan anggaran pemerintah yang berimbas pada penurunan pemesanan produk Mebel Karya Mandiri. Menurut perspektif Islam, implementasi bauran pemasaran ini sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, penetapan harga sesuai kualitas produk, memberikan pelayanan yang nyaman dan akses yang mudah, serta tidak menjual produk yang dilarang oleh agama.

⁶² Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu), (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Moh Rusdi⁶³ dengan judul jurnal Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD Berkah Jaya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti menemukan adanya strategi bauran pemasaran pada Perusahaan Genteng UD Berkah Jaya yaitu strategi produk yang diterapkan dengan sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, UD Berkah Jaya juga menawarkan berbagai jenis produk genteng yaitu genteng mantili, genteng glombang, dan genteng botol. Strategi harga disesuaikan dengan kualitas produk dari UD Berkah Jaya yang tidak bisa diragukan artinya kualitas produk dari UD Berkah Jaya sangat bagus dan harganya pun bervariasi. Sedangkan strategi bauran promosi UD Berkah Jaya masih menggunakan cara sederhana yaitu menggunakan sistem dari mulut ke mulut dan *door to door* atau dari rumah ke rumah untuk memasarkan langsung kepada konsumen. Selain itu, penerapan strategi tempat yang dilakukan UD Berkah Jaya adalah memilih lokasi usaha yang berjarak 25 km dari pusat Kota Sampang Madura sehingga lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dari peenerapan strategi bauran pemasaran tersebut, masih terdapat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Perusahaan Genteng UD Berkah Jaya yaitu kurangnya stratgi

⁶³ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD Barokah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2 (2019), 49-54

pemasaran yang masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan sosial media.

Jusnia Brenda Monica⁶⁴ dengan judul skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti menemukan hasil penelitian berupa Perusahaan Kerupuk Edos dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan menerapkan strategi segmentasi pasar geografis, targetting, positioning, dan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi produk yang diterapkan adalah dengan menjaga kualitas dan mutu produk. Dari strategi harga ditetapkan dengan menyesuaikan harga pasar dan harga yang terjangkau. Dari strategi tempat dilakukan dengan memilih saluran distribusi yang baik dan lokasi yang strategis. Serta dari strategi promosi dilakukan dengan memberikan promo ataupun diskon kepada pelanggan. Selain itu, dalam menjalankan kegiatan pemasarannya tentu Perusahaan Kerupuk Edos akan menemui kendala yaitu adanya kerusakan produk, lokasi pasar yang dituju, kenaikan harga bahan baku, dan kendala dalam promosi yaitu masih menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut.

⁶⁴ Jusnia Brenda Monica, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Almas Dhafin Umara dan Budi Prabowo⁶⁵ dengan judul jurnal Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT juga bauran pemasaran 7P sebagai teknis wawancara dengan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Belly Buddy menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, process, physical evidence*. Pada strategi bauran produk, Cafe Belly Buddy menawarkan banyak varian produk mulai dari makanan dan minuman Indonesia, Asia, serta produk makanan dan minuman Western. Pada strategi bauran harga, Cafe Belly Buddy melakukan penetapan harga yang juga bervariasi sesuai dengan biaya produksi yaitu mulai Rp 8.000,- sampai dengan Rp 60.000,-. Pada strategi *place* atau tempat, Cafe Belly Buddy memilih lokasi yang strategis dan juga memiliki 2 lantai sehingga ada pula variasi tempat. Pada strategi *people* karyawan di Belly Buddy sejumlah 13 orang yaitu *head manager*, 5 karyawan di *departement kitchen*, 4 karyawan di *departement bar & service*, 2 karyawan di *departement admin*, dan 1 orang karyawan *security*. Pada strategi promosi, Cafe Belly Buddy sudah mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook Business, dan Website sendiri. Pada strategi proses, Cafe Belly Buddy menerapkan standar kerja sesuai

⁶⁵ Almas Dhafin dan Budi Prabowo, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Belly Budi Ngagel Gubeng Surabaya*, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4 No. 5 (2021)

SOP perusahaan dengan baik. Pada strategi *physical evidence* dinilai perlu untuk ditingkatkan sarana dan prasarannya guna dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Dengan menggunakan analisis SWOT diketahui bahwa Cafe Belly Buddy ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk atau pasar).