

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>8</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>9</sup>

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>10</sup>

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu :

---

<sup>8</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hal 15.

<sup>9</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hal 39

<sup>10</sup> Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hal 70

- a. Strategi adalah perancangan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah posisi (*position*)
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)<sup>11</sup>

Uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran,

---

<sup>11</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hal 173-174

sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer took mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataanya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang di perlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.<sup>12</sup>

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson : Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

---

<sup>12</sup> Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, ed.3*, ( Yogyakarta :Liberty Yogyakarta, 1993 ), hal 200

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>13</sup>

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

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber:

---

<sup>13</sup> Ibid., hal 201.

- a. Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.<sup>14</sup>
- b. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- c. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>15</sup>

#### **4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi,

---

<sup>14</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 12.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal 168-169.

keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.<sup>16</sup>

## **5. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran**

- a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hal 104.

keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>17</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah

---

<sup>17</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New jersey: Prentice Hall. 2007), hal 15.

surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>18</sup>

Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketingnonprofitorganization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), hal 5.



dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>19</sup>

#### b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi, *grading financing*, penanggungan resiko, dan informasi pasar).<sup>20</sup> Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

##### 1) Pembelian (*Buying*)

Ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 6.

<sup>20</sup> Assauri S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), hal 19.

timbang balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan pembelian.

2) Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

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

4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5) Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi 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.<sup>21</sup>

## 6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

---

<sup>21</sup> Ibid., hal 303.

- c. Strategi diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah

menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumenlikuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> David F.R, *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), hal 231.

## 7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi. *Marketing Mix* yaitu kegiatan yang mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar mencapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang cukup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical edivence*.

*Marketing mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi, system distribusi, sumberdaya manusia, proses pemasaran, dan bukti fisik. Jadi dengan *marketing mix* itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasiam pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.<sup>23</sup>

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar *variable-variabel marketing mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi tidak hanya salah satu kompenen saja yang diprioritaskan, tetapi apabila

---

<sup>23</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta, Liberty Yogyakarta, 1995), hal 260.

perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh ketujuh unsur tersebut.<sup>24</sup>

Berikut penjelasan mengenai konsep 7P:

a. *Product* (produk)

Dimulai dari penentuan produk atau jasa yang akan dihasilkan. Tentunya hal ini menjadi yang paling utama, beberapa perusahaan memiliki latar belakang berbeda beda dalam menentukan produknya. Ada yang berasal dari Analisa pasar dan kemudian mengambil peluang, ada juga yang memanfaatkan sumber daya yang ada.

b. *Price* (harga)

Konsep bauran pemasaran selanjutnya adalah penentuan harga. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya distribusi, biaya promosi, dan lain-lain. Pun juga harga dipengaruhi oleh kondisi pasar seperti tingkat harga bahan pokok dan juga harga jual dari para pesaing.

c. *Promotion* (promosi)

Selanjutnya adalah promosi, promosi berisi semua teknik penjualan yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada orang lain atau calon pembeli dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang kita informasikan. Kegiatan ini meliputi penjualan

---

<sup>24</sup> Ibid., hal 273.

personal, publikasi, hubungan masyarakat, dan berbagai jenis kegiatan promosi lainnya seperti pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, dan lain-lain.<sup>25</sup>

d. *Place* (tempat)

Baruan pemasaran keempat adalah *place*, yakni penempatan produk. Keputusan yang harus dilakukan adalah memilih, bagaimana perusahaan akan mendistribusikannya, apakah melalui perantara atau akan didistribusikan sendiri. Tentunya keputusan tersebut akan mempengaruhi biaya dan harga jual produk perusahaan.

e. *People* (orang)

SDM atau karyawan adalah bagian internal dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur, dan bertanggungjawab. Elemen dari SDM adalah pegawai perusahaan, karyawan dan pemasar yang memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian produk/jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa SDM (*people*) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

---

<sup>25</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis*, (Banten : Universitas Terbuka, 2015), hal 8-8.5.



f. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan. Elemen proses ini sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan seperti waktu menunggu informasi yang diberikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas suatu produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.<sup>26</sup> Penampilan bukti fisik secara riil di era digital sekarang ini, seperti bahan, kemasan produk bisa ditampilkan melalui media sosial.

## **B. Bisnis Kuliner**

### **1. Pengertian Bisnis**

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “*bisnis*” diambil dari Bahasa

---

<sup>26</sup> Istianah, M.kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, “Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id”, *An-nisbah, Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.5, No.1, 2018, hal 16.

Inggris “*bussines*”.<sup>27</sup> Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar yang berarti “*sibuk*” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya, penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hal. 25

<sup>28</sup> Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari senin, 20 September 2021 pukul 04.20 WIB melalui website <https://m.toplintas.com>.

Pengertian bisnis menurut para Ahli:

- a. Menurut Peterson, bisnis adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten.
- b. Menurut Prof.L.R.Dicksee, bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.<sup>29</sup>

Menurut pendapat Cristopher Pass,dkk.,Bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari:

- a. Bisnis horizontal (*horizontal business*), suatu bisnis yang memfokuskan diri pada aktivitas tunggal, misalnya produksi roti
- b. Bisnis vertikal (*vertical business*), suatu bisnis yang menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang berhubungan secara vertikal, misalnya pembuatan gandum dan roti
- c. Bisnis konglomerat atau bisnis terdiversifikasi (*conglomerate atau diversified business*), suatu bisnis yang menggabungkan sejumlah aktivitas produksi yang tidak berhubungan, misalnya produksi pembuatan roti dan jasa keuangan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Harian Netral RSS Feed, *Pengertian bisnis dan Tujuan Bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.30 WIB melalui website <https://hariannetral.com>

<sup>30</sup>A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*,(Jakarta: AMZAH, 2013), hal. 18-19.

## 2. Pengertian Kuliner

Kuliner adalah kata yang berasal dari unsur serapan Bahasa Inggris yaitu *culinary*, atau kata Bahasa Belanda *culinair*, yang keduanya merupakan adjektiva dan bermakna kurang lebih berhubungan dengan memasak dan dapur, merupakan seni dalam membuat masakan, sehingga seni kuliner dimulai dari seni memilih bahan makanan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi hidangan yang menarik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kemenparekraf (2015) menyatakan bahwa kuliner adalah bagian dari industri penyedia makanan yang kegiatannya meliputi semua hal yang terkait dengan aktivitas memasak yang mana estetika dan kreativitas merupakan elemen yang sangat penting. Segmen industri ini meliputi restoran lokal, restoran *full service*, toko makanan dan jasa boga.

Sedangkan definisi *culinary arts* yang digunakan di *missisipi* adalah bagian dari industri penyedia makanan yang mana estetika dan kreativitas merupakan hal utama yang menarik konsumen serta menyebabkan penetapan harga yang tinggi mungkin untuk dilakukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kuliner berarti berhubungan dengan masak-memasak. Namun dalam kehidupan sehari-hari ketika orang mengatakan kuliner hal tersebut bisa juga dengan mencoba hasil masakan selain proses pembuatan makanan dan penyajian makanan

tersebut. Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa praktik kuliner dalam konteks ekonomi kreatif merupakan aspek estetika dan kreativitas sebagai unsur terpenting dalam memberikan nilai tambah pada suatu produk kuliner dan mampu meningkatkan harga jual.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, terdapat 16 jenis sektor usaha yang masuk kategori ekonomi kreatif salah satunya adalah kuliner. Kuliner sebagai salah satu dari 16 subsektor di dalam ekonomi kreatif, merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.<sup>31</sup>

### **3. Pengertian Bisnis Kuliner**

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan

---

<sup>31</sup> Syamsul Rahman, *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal 2-3.

semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana sehingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertarif internasional.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan, sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>32</sup> Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya satu yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas

---

<sup>32</sup>Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, 2014, hal 1-2.

produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi restoran *fast food* dalam menarik minat beli pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata restoran *fast food* untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.<sup>33</sup>

Semakin beranekaragam merek-merek produk yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan

---

<sup>33</sup> Ibid, hal. 2.

karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk dan citra merek (*brand image*) suatu produk.<sup>34</sup>

#### **4. Jenis-Jenis Bisnis**

- a. Monopsoni, adalah keadaan di mana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam suatu pasar komoditas. Kondisi Monopsoni sering terjadi di daerah-daerah perkebunan dan industri hewan potong (ayam), sehingga posisi tawar-menawar dalam harga bagi petani adalah nonsen. Perlu diteliti lebih jauh dampak fenomena ini, apakah ada faktor-faktor lain yang menyebabkan Monopsoni sehingga tingkat kesejahteraan petani berpengaruh.

Salah satu contoh Monopsoni juga adalah penjualan perangkat kereta api di Indonesia. Perusahaan kereta api di Indonesia hanya ada satu yakni KAI, oleh karena itu, semua hasil produksi hanya akan dibeli oleh KAI.

---

<sup>34</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, 2016, hal 135.



- b. Pasar Oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.

Dalam Pasar Oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktik Oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan Oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktek Oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar Oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, Oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya Oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya

pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai Oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

- c. Oligopsoni, adalah keadaan di mana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang atau jasa dalam suatu pasar komoditas.
- d. Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering sebagai “monopolis”.

## **5. Tujuan Kebijakan Bisnis**

Kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara berencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu.

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa

untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya:

- a. *Market Standing*, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
- b. *Innovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang dan jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
- c. *Physical and financial resources*, yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan menjadi menguntungkan.
- d. *Manager Performance*, Manager merupakan orang yang secara profesional bertanggungjawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, Manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan

kemampuan Manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *training and development* yang berkelanjutan.

- e. *Worker Performance and attitude*, untuk kepentingan jangka panjang maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat berkerja dengan baik.
- f. *Public Responsibility*, bisnis harus memiliki tanggungjawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi, dan menciptakan lapangan kerja, dll.<sup>35</sup>

### C. Pandemi Covid-19

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Corona virus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Corona viridae. Corona virus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom.<sup>36</sup>

WHO (World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Istilah pandemi terkesan menakutkan tapi sebenarnya itu tidak ada kaitannya dengan keganasan penyakit tapi lebih pada penyebarannya yang meluas. Ingat, pada umumnya virus corona menyebabkan gejala yang ringan

---

<sup>35</sup>Hadion Wijoyo. dkk, *Pengantar Bisnis*, (Sumatra: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal 2-5.

<sup>36</sup>Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), *Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*, (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesia, 2020), hal. 3.

atau sedang, seperti demam dan batuk, dan kebanyakan bisa sembuh dalam beberapa minggu. Tapi bagi sebagian orang yang berisiko tinggi (kelompok lanjut usia dan orang dengan masalah kesehatan menahun, seperti penyakit jantung, tekanan darah tinggi, atau diabetes), virus corona dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius.<sup>37</sup>

**Diagram 2.1**

**Diagram kasus covid di Indonesia <sup>38</sup>:**



Sumber: github.com

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan. Hal ini dikarenakan adanya himbuan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang

<sup>37</sup> Satgas Covid-19 <https://covid19.go.id> diakses pada 12 Maret 2021 pukul 16.00

<sup>38</sup> Penyakit Coronavirus (Covid-19) <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> diakses pada 12 Maret 2021 pada 13.00

menghimbau masyarakat tetap dirumah sehinggabanyak UMKM yang harus berhenti untuk sementara waktu.<sup>39</sup>

Menurut survey dari Bank Indonesia bahwa banyak 72,6 persen pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19 ini. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunan omset.<sup>40</sup>

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyani Petri, dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Bucket Bunga Galeri Daisuki Jambi). Dengan hasil dalam menghadapi kendala pandemi covid-19, hal yang dilakukan oleh galeri daisuki adalah dengan menjaga cash flow, inovasi produk, memaksimalkan sosial media, dan layanan delivery.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mas Karto Lucky Nara Rosmadi, dengan judul Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. Dengan hasil Waroenk ngemil berupaya untuk memasarkan produk makanannya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial berupa facebook,

---

<sup>39</sup> Hardilawati, W. laura. (2020), “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), hal 89–98.

<sup>40</sup> Sandy, K. F. (2020). Survei BI: 72,6 Persen UMKM Turun Omzet akibat Pandemi Covid-19.

instagram, whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Narto dan Gatot Basuki, dengan judul Pengutan Strategi Pemasaran Puduk Di tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Besaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Menemukan hasil bahwa hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani, dan Mrtina, dengan judul Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Dimasa Pademi Covid-19. Menemukan hasil bahwa untuk bertahan dimasa pandemi pelaku UMKM memiliki strategi sebagai berikut, menggunakan pemasaran melalui media sosial berupa instagram, facebook, whatsapp, dengan pihak penyedia jasa online sperti gofood dan grabfood, melakukan inovasi pada produk kuliner yang dibuka saat pandemi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

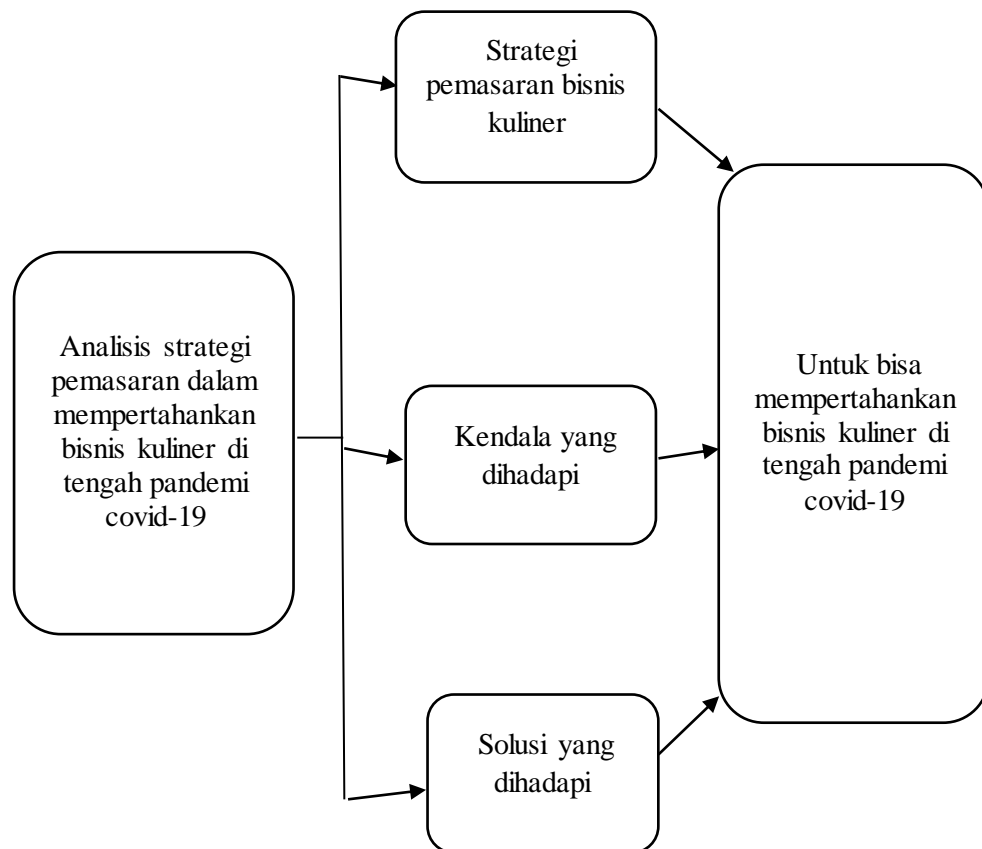
Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Pesamaannya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran suatu produk dimasa

pandemi covid-19, sedangkan perbedaanya adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang akan dibahas peneliti adalah Lesehan Nirwana Bambu.

## E. Kerangka Teori

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teori**



Dari kerangka teori diatas dijelaskan mengenai analisis strategi pemasaran untuk mempertahankan suatu bisnis terutama bisnis kuliner ditengah pandemi Covid-19 saat ini. Yang pertama strategi pemasaran bisnis, bagaimana cara sebuah perusahaan UMKM untuk mempertahankan bisnis



kulinernya ditengah pandemi Covid-19 saat ini. Yang kedua kendala yang dihadapi oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis kuliner ditengah pandemi Covid-19. Dan yang terakhir yaitu solusi yang dilakukan perusahaan itu tetap bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19.