

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran atau manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>14</sup> Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran itu sendiri menurut *American Marketing Association* 1960, adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. secara luas diartikan sebagai

---

<sup>14</sup> Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, " Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian" (Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, 2012)

kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dala proses produksi.

Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu perlu dirancang atau dikemas, merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.<sup>15</sup>

### **1. Tipe-tipe Saluran Pemasaran**

- a. *wholeseller* ( biasa disebut grosiran atau kulakan ) dan peritel (pedagang eceran). Dalam hal ini biasanya wholeseller turut membeli atau mengeluarkan modal untuk bisa mendapatkan barang dari produsen.
- b. *Brokers, manufactured reps, sales agents* (agen). merupakan saluran yang biasanya memperoleh barang dari whosaleseller, atau produsen langsung. Kebanyakan mereka tidak menyimpan barang sebesar wholeseller, jadi hanya sekedar untuk sampel saja.

---

<sup>15</sup> Pro.DR.Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada2015)Hlm 3

- c. Bank, transportation, jasa pergudangan (*warehouse*), bank, jasa periklanan (*facilitators*). Pihak-pihak ini disebut Fasilitator karena memang mereka memfasilitasi aspek-aspek yang dibutuhkan dalam penyerahan barang ke konsumen. Bank mungkin tidak terlibat langsung, akan tetapi jika tidak ada bank urusan pembayarang akan menjadi rumit. Jasa pergudangan dapat mengamankan barang, baik dari kerusakan-kerusakan yang tidak perlu, maupun dari ancaman kriminal, ini bisa menjadi titik perpindahan barang. Jadi peran-peran yang dimainkan fasilitator ini cukup signifikan dalam menyelesaikan penyaluran produk.

## 2. Fungsi Saluran Pemasaran

Secara umum fungsi saluran pemasaran ada tiga, yakni berkaitan dengan waktu penyerahan, biaya, serta kebutuhan akan tempat. Semuanya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Ketiga hal tersebut apabila dikembangkan dapat menjadi paling tidak enam fungsi.

- a. Mendapatkan Informasi

Saluran pemasaran bisa menjadi “telinga dan mata” produsen, karena saluran inilah yang berhubungan langsung dengan konsumen. Jadi melihat, dan mendengarkan secara langsung pujian, keluhan maupun saran dari konsumen.

- b. Promosi/Komunikasi

Selain menjadi “telinga dan mata” mitra saluran pemasaran ini juga dapat menjadi “mulut”, yang artinya dapat mengomunikasikan banyak

hal dari produsen pada konsumen, dan juga berperan untuk menerima berbagai masukan dari konsumen, apakah konsumen suka dengan barang yang kita produksi.

c. Negosiasi

Pada intinya negosiasi ini digunakan untuk mempermudah penawaran harga dalam penjualan, karena konsumen memiliki karakter yang sangat bervariasi, dengan berbagai macam keragaman ini kesepakatan yang diraih bisa tidak sama.

d. Distribusi fisik (gudang dan transportasi)

Dalam pergudangan dan pergerakan barang membahas tentang penyimpanan dan transportasi barang, hal yang terpenting tentunya masalah *space*/ruangan dan posisinya. Sementara transportasi membicarakan tentang jalur dan alat transportasi yang digunakan untuk pendistribusian fisik yang menuntut keterampilan dan fasilitas tertentu.

e. Menangani Pembayaran Pembelian

Pembayaran pembelian dapat menjadi masalah kompleks, yang pada dasarnya saluran pemasaran berperan dalam hal pembayaran, Jadi produsen tidak harus memusingkan urusan pembayaran yang mungkin bersifat eceran dan jumlah transaksi dapat dikurangi.

f. Pembiayaan

Dengan berperannya saluran pemasaran, berarti produsen terhindar dari keperluan menyediakan dana untuk investasi (misalnya harus

membeli truk, membeli tanah untuk gudang). Kadang-kadang bila distributor harus membayar uang muka tertentu atas pesannya, produsen mendapatkan dana segar untuk keperluan modal kerja (digunakan dalam proses produksi).<sup>16</sup>

## **B. Harga Jual**

Menurut Philip Kotler Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>17</sup>

### **1. Pengertian Harga Pokok Produksi**

Menurut Supriyono Harga pokok produksi adalah aktiva atau jasa yang dikorbankan atau diserahkan dalam proses produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik dan termasuk biaya produksi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi sangat mempengaruhi harga jual suatu produk pada perusahaan serta dapat memberikan suatu informasi dari pengolahan bahan baku dengan pengorbanan sumber ekonomi untuk kemudian diolah menjadi produk jadi.

Unsur Biaya dalam Harga Pokok Produksi Menurut Mulyadi unsur biaya dalam harga pokok produksi adalah:

---

<sup>16</sup> M. Taufiq Amir, "*Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005) hlm 186-191

<sup>17</sup> Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), hlm 139

- a. Biaya bahan baku langsung, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku yang dipergunakan dalam proses untuk memproduksi suatu produk sebagai obyek biayanya.
- b. Biaya upah langsung merupakan biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang ikut secara langsung dalam proses pengerjaan suatu produk atau biaya tenaga kerja yang secara langsung dapat diidentifikasi kepada suatu produk sebagai obyek biayanya.
- c. Biaya produksi tidak langsung (biaya overhead), yaitu komponen biaya produksi yang tidak memiliki hubungan langsung dengan suatu produk tertentu dengan dan tidak diidentifikasi atau ditelusuri kepada produk tersebut dengan cara yang ekonomis.

## **2. Peranan Harga Pokok Produksi**

Harga pokok produk memberikan informasi kepada manajemen untuk mengambil keputusan apakah membeli atau memproduksi sendiri. Selain itu informasi harga pokok produk berfungsi sebagai alat mengidentifikasi kelayakan produk untuk melakukan perbaikan atau koreksi.

Menurut Supriyono, Alasan mengapa manajemen menggunakan harga pokok produk adalah untuk dua tujuan pokok yaitu:

- a. Penilaian persediaan dalam penyajian laporan keuangan. Perhitungan harga pokok produk biasanya berhubungan dengan tujuan pelaporan keuangan suatu organisasi. Harga pokok produk dihitung untuk menentukan nilai-nilai persediaan dalam harga pokok.

- b. Pembuatan keputusan Informasi harga pokok produk menentukan harga pokok produk menuntun tindakan manajer yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan dan penyusunan strategi produk.<sup>18</sup>

Kotler menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga mark up Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan mark up standard pada biaya produk. Besarnya mark up sangat bervariasi diantara berbagai barang. Mark up umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaanya tidak elastis.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (target return pricing) Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan .
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (perceived value) Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk

---

<sup>18</sup> Nurul Islaili, Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada Ukm Caula Di Sidoarjo(Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,2013) Jurnal

bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

- d. Penetapan harga nilai (value pricing) 15 Perusahaan dalam metode Ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (going up pricing) Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapannya pesaing tidak pasti
- e. Penetapan harga penawaran tertutup Perusahaan menentukna berdasarkan perkiraanya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan. Dalam metode ini oenetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.



## C. Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah mengkombinasi berbagai input atau masukan untuk menghasilkan output.<sup>19</sup>

### 1. Faktor Produksi

#### a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah orang/pegawai, karyawan, buruh yang bekerja untuk suatu organisasi, lembaga pendidikan, tentara, polisi dan sebagainya yang direkrut untuk melaksanakan aktivitas manajemen organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>20</sup>

Orang yang bekerja pada organisasi tersebut sering disebut sebagai modal manusia atau *human capital*. Modal manusia adalah stok kompetensi, pengetahuan, keterampilan, pengalaman, tenaga, pikiran, perilaku, kepribadian, kreativitas dan inovasi dan lain-lain yang merupakan karakteristik yang ada dalam diri manusia sehingga mampu melaksanakan fungsinya sebagai tenaga kerja atau buruh untuk menciptakan nilai ekonomi.

#### b. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64) atau jumlah seluruh penduduk dalam satu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga

---

<sup>19</sup> Tati Suhartati Joesron, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 77

<sup>20</sup> Wirawan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2015), hlm. 20

mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.<sup>21</sup>

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>22</sup>

#### c. Modal

Modal, diartikan sumber dana sebagai sumber dana jangka panjang yang ada dalam perusahaan, terdiri dari modal sendiri (*equity*) dan untung jangka panjang.<sup>23</sup>

#### d. Teknologi Produksi

Teknologi produksi adalah cara meningkatkan produksi dan produktivitas yang dapat diterapkan secara luas dalam industri manufaktur dan jasa.<sup>24</sup>

### 2. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah hubungan fisik antara variabel input dan output, atau variabel yang dijelaskan (Y) dengan variabel yang menjelaskan (X). Variabel yang dijelaskan adalah output (produksi) dan variabel yang menjelaskan adalah input (faktor produksi), atau sebagai variabel tak bebas (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).<sup>25</sup>

### 3. Produksi Jangka Pendek

---

<sup>21</sup> Mulyadi, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2015), hlm. 71

<sup>22</sup> Undang-undang nomor 3 Tahun 1992 Tentang Jaminan Sosial Teaga Kerja

<sup>23</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 382

<sup>24</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_produksi\\_16-11-2017](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_produksi_16-11-2017) Diakses pukul: 00:20

<sup>25</sup> Masyhuri, *ekonomi mikro*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. 130

Yang dimaksud dengan produksi jangka pendek adalah masa atau periode produksi di mana ada suatu atau beberapa jenis input yang penggunaannya tetap (*fixed input*). Oleh karena itu, maka produksi jangka pendek berlaku selama teknologi dan kapasitas produksinya belum berubah. Atau dengan kata lain selama tidak ada inovasi dalam teknologi produksi maka masa itu dikatakan produksi jangka pendek.<sup>26</sup>

#### 4. Produksi Jangka Panjang

Yang dimaksud dengan produksi jangka panjang, adalah masa atau periode produksi di mana semua input produksi adalah variabel atau bisa berubah. Oleh karena itu, maka produksi jangka panjang berlaku bila teknologi dan kapasitas produksinya sudah berubah. Dengan kata lain, bila ada inovasi dalam teknologi produksi, sehingga ada perubahan atau *input* produksi, maka produksi jangka pendek berhenti, pindah menjadi produksi jangka panjang.<sup>27</sup>

#### 5. Efisiensi Produksi

Efisiensi produksi adalah penghematan proses yang dilakukan dengan berbagai kombinasi penggunaan *input*. Informasi mengenai berbagai kombinasi *input* ini diperlukan manajemen guna memilih sistem produksi yang tepat dalam menjalankan usaha dengan efisien. Efisien produksi ini bermuara pada makin rendahnya biaya per unit

---

<sup>26</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...* hlm. 156

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 156

produksi yang dikeluarkan perusahaan. Efisiensi produksi ini dapat diturunkan menjadi dua kelompok, yaitu.<sup>28</sup>

#### 6. Efisiensi Teknik

Efisiensi teknis adalah efisiensi teknis dari produksi. Efisiensi ekonomi ini diukur dengan minimalnya proses yang tidak perlu dalam memproduksi. Efisiensi teknis ini dapat dicapai dengan berbagai cara kombinasi penggunaan unit *input* yang minimum.

#### 7. Efisiensi Ekonomis

Efisiensi ekonomi adalah efisiensi dari biaya produksi. Efisiensi ekonomi ini diukur dengan semakin kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan per unit produksi yang dihasilkan. Efisiensi dapat dicapai dengan berbagai teknik penggunaan kombinasi jenis *input* dengan biaya serendah mungkin.

#### 8. Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah kegiatan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan masukan (*input*) atau faktor produksi berubah bahan baku, bahan penolong, teknologi, dan manjerial, menjadi keluaran, atau produk berupa barang dan jasa yang bernilai lebih dengan produktivitas dan efisiensi yang optimal.<sup>29</sup>

### **D. Industri**

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 159

<sup>29</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...* hlm. 160

untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. UU Perindustrian No 5 Tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perekayasaan industri. Dari sudut pandang geografi, Industri sebagai suatu sistem, merupakan perpaduan sub sistem fisis dan sub sistem manusia (Sumaatmaja, 1981).

Industri merupakan bagian dari sub sektor ekonomi yang penting dalam pembangunan, karena berhubungan dengan aktivitas manusia dalam bidang ekonomi. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industri selalu memiliki “dasar tukar” yang tinggi atau lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberi manfaat marjinal yang tinggi kepada pemakainya. Sektor industri dianggap sebagai obat yang paling mujarab untuk mengatasi masalah pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang.

Kebijaksanaan yang ditempuh dan sering kali dipaksakan, dalam arti hanya sekedar meniru pola kebijaksanaan pembangunan di negara-negara maju tanpa memperhatikan keadaan dan kondisi lingkungan yang ada seperti masalah ketersediaan bahan mentah, ketersediaan teknologi, kecakapan tenaga kerja, kecukupan modal dan sebagainya. Hasil pembangunan paling nyata yang dapat dilihat di negara-negara maju dan kemudian banyak dijadikan cermin pola pembangunan oleh negara-negara berkembang adalah kadar keindustrian perekonomian, yang dianggap merupakan sumber kekayaan, kekuatan, dan keadaan seimbang negara-negara maju.

Menurut pasal 1 UU No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri didefinisikan sebagai suatu unit usaha yang melakukan kegiatan merubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi yang lebih tinggi nilainya. Verkoren membatasi pengertian industri pada kegiatan manufaktur yang meliputi kegiatan pengolahan, perakitan, dan reparasi. Lebih tepatnya semua kegiatan ekonomi yang khususnya ditujukan pada transformasi bahan mentah dan atau produk setengah jadi menjadi produk setengah jadi atau produk jadi, termasuk kegiatan perakitan dan reparasi. Dari definisi di atas dapat dirumuskan batasan industri yaitu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan barang yang lebih tinggi nilainya dengan mempergunakan teknologi tertentu.

Menurut Burger, seperti yang dikutip oleh Raharjo mencatat adanya tiga jenis industri, yaitu:

- a. Industri rumah tangga di pedesaan yang umumnya hanya merupakan kegiatan sampingan.

- b. Industri kecil yang sudah memakai sistem pekerja upahan, tapi umumnya masih belum memakai mesin dan dengan jumlah pekerja kurang dari 50 orang.
- c. Industri rumah tangga adalah usaha industri yang mempekerjakan kurang dari 5 orang.

Klasifikasi Industri Banyak usaha yang dilakukan untuk membuat klasifikasi industri manufaktur untuk lebih menyederhanakan keragaman yang ada pada industri manufaktur. Dasar yang digunakan dalam pembuatan klasifikasi pun beragam, mulai dari ukuran modal, jumlah tenaga kerja, tingkat teknologi, lokasi sampai jenis barang yang diproduksi. Dari klasifikasi-klasifikasi yang telah dibuat akan ditemukan banyak istilah jenis-jenis industri, dimana istilah yang muncul dari satu klasifikasi bisa sama dengan istilah dalam klasifikasi lain, dan hal ini dapat membingungkan. Sebagai contoh klasifikasi atas dasar ukuran modal yang dibuat oleh Departemen Perindustrian dan klasifikasi atas dasar jumlah tenaga kerja yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sama-sama memunculkan istilah industri kecil.

Klasifikasi industri menurut jumlah tenaganya, industri dikelompokkan menjadi:

1. Industri Kecil, besar kecilnya perusahaan berdasarkan ukuran modal, jumlah buruh dan nilai produksi dalam satu tahun, dimana kriteria kuantitatif dalam mengukur besar kecilnya perusahaan tersebut berbeda menurut perkembangan ekonomi atau industri suatu negara. Menurut BPS, yang dimaksud dengan industri kecil

adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja 5 sampai 19 orang.

2. Industri Sedang Kelompok industri yang mempunyai tenaga kerja 20 sampai 99 orang.
3. Industri Besar Kelompok industri yang sudah memakai mesin yang lebih modern dan jumlah pekerjanya lebih dari 100 orang.
4. Industri rumah tangga Kelompok industri ini pada umumnya mengolah hasil pertanian untuk dijadikan barang jadi. Pekerjaan ini terutama dilakukan para petani sebagai pekerjaan sampingan, jika mereka tidak mengerjakan sawahnya. Tetapi ada juga yang menjadi pekerjaannya sehari-hari. Dan jumlah tenaga kerjanya 1 sampai 4 orang,

Menurut Hoselitz dalam Raharjo, Industri kecil dan industri rumah tangga adalah satu bentuk perekonomian rakyat di Indonesia yang apabila dikembangkan akan mampu memecahkan masalah-masalah dasar pembangunan Indonesia seperti pengangguran. Industri kecil juga berperan dalam menciptakan suatu proses industrialisasi Indonesia yang berkesinambungan. Industrialisasi yang berkesinambungan adalah proses industri yang tidak menciptakan ketergantungan terhadap pasar luar negeri sehingga harus ditunjang dengan suatu pasar lokal yang kuat.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Eri Murti MA, Studi Industri Genteng Di Desa Demakan Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo Tahun 2007, (Surakarta, Universitas Sebelas Maret,2009), Skripsi.



## **E. Pertumbuhan Ekonomi**

Kemajuan ekonomi suatu daerah menunjukkan keberhasilan suatu pembangunan meskipun bukan merupakan satu-satunya indikator keberhasilan pembangunan. Ada tiga macam ukuran untuk menilai pertumbuhan ekonomi yaitu pertumbuhan output, pertumbuhan output per pekerja, dan pertumbuhan output per kapita.

Pertumbuhan output digunakan untuk menilai pertumbuhan kapasitas produksi yang dipengaruhi oleh adanya peningkatan tenaga kerja dan modal di wilayah tersebut. Pertumbuhan output per tenaga kerja sering digunakan sebagai indikator adanya perubahan daya saing wilayah tersebut (melalui pertumbuhan produktivitas). Sedangkan pertumbuhan output per kapita digunakan sebagai indikator perubahan kesejahteraan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Adanya pertumbuhan ekonomi merupakan indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi dalam kehidupan masyarakat.

faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi adalah:

### **1. Faktor Sumber Daya Manusia**

Sama halnya dengan proses pembangunan, pertumbuhan ekonomi juga dipengaruhi oleh SDM. Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam proses pembangunan, cepat lambatnya proses pembangunan tergantung kepada

sejauh mana sumber daya manusianya selaku subjek pembangunan memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan proses pembangunan dengan membangun infrastruktur di daerah-daerah.

## 2. Faktor Sumber Daya Alam

Sebagian besar negara berkembang bertumpu kepada sumber daya alam dalam melaksanakan proses pembangunannya. Namun, sumber daya alam saja tidak menjamin keberhasilan proses pembangunan ekonomi, apabila tidak didukung oleh kemampuan sumber daya manusianya dalam mengelola sumber daya alam yang tersedia. Sumber daya alam yang dimaksud diantaranya kesuburan tanah, kekayaan mineral, tambang, kekayaan hasil hutan dan kekayaan laut.

## 3. Faktor Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat mendorong adanya percepatan proses pembangunan, pergantian pola kerja yang semula menggunakan tangan manusia digantikan oleh mesin-mesin canggih berdampak kepada aspek efisiensi, kualitas dan kuantitas serangkaian aktivitas pembangunan ekonomi yang dilakukan dan pada akhirnya berakibat pada percepatan laju pertumbuhan perekonomian.

## 4. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan dampak tersendiri terhadap pembangunan ekonomi yang dilakukan, faktor ini dapat berfungsi sebagai pembangkit atau pendorong proses pembangunan tetapi dapat juga menjadi penghambat

pembangunan. Budaya yang dapat mendorong pembangunan diantaranya sikap kerja keras dan kerja cerdas, jujur, ulet dan sebagainya. Adapun budaya yang dapat menghambat proses pembangunan diantaranya sikap anarkis, egois, boros, KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme), dan sebagainya.

#### 5. Sumber Daya Modal

Sumber daya modal dibutuhkan manusia untuk mengolah SDA dan meningkatkan kualitas IPTEK. Sumber daya modal berupa barang-barang modal sangat penting bagi perkembangan dan kelancaran pembangunan ekonomi karena barang-barang modal juga dapat meningkatkan produktivitas.<sup>31</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam pembahasan tentang strategi pemasaran memakai literatur berupa makalah, jurnal, web resmi, buku dan skripsi

Penelitian pertama dilakukan oleh Rindhy Fajar Famly yang berjudul Strategi Pemasaran Produksi Genteng Kudus, yang mana dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah bertujuan untuk meningkatkan kualitas produksi genteng. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rindhy Fajar Famly dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas produksi genteng, dengan memperhatikan beberapa hal yaitu, Segmentasi Pasar dimana lebih mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar serta menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar. Segmentasi pasar berdasarkan kategori penggunaan diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. yang

---

<sup>31</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Pertumbuhan\\_ekonomi](https://id.wikipedia.org/wiki/Pertumbuhan_ekonomi) (diakses pada 26 september 2017)

kedua Targeting (target sasaran) yang merupakan proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran dari berwirausaha. Target pemasaran dalam usaha harus mengidentifikasi pelanggan atau konsumen yang dapat dilayani secara tepat, efektif, dan efisien. yang ketiga adalah Positioning (posisi) merupakan merancang atribut-atribut fungsional dan non fungsional produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan pandangan relatif konsumen dan berbeda terhadap produk pesaing cara- cara tersebut dilakukan agar usaha yang dilakukan dapat bersaing di pasaran.<sup>32</sup>

Penelitian kedua dilakukan oleh Itsna Muflihah yang berjudul Strategi Masyarakat Dusun Berjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Genteng Di Tengah Persaingan Global Serta Dampak Adanya Industri Genteng Berjo Wetan. Dalam penelitian ini persamaan penelitian yang dilakukan oleh Itsna Muflihah dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan penelitian kaulitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis data. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi masyarakat Dusun Berjo Wetan dalam mempertahankan eksistensi produksi genteng di tengah persaingan global serta dampak yang dirasakan oleh masyarakat Berjo Wetan dengan adanya Industri Genteng. Penelitian ini menjabarkan bahwa strategi masyarakat Dusun Berjo Wetan dalam mempertahankan eksistensi produksi di tengah persaingan global meliputi strategi produksi dan strategi pemasaran. Strategi produksi dilakukan dengan mengembangkan modal yang dimiliki, Sedangkan strategi

---

<sup>32</sup> Rindhy Fajar Family, *Strategi Pemasaran Produksi Genteng Kudus*, JURNAL, (Kudus : 2015)

pemasaran yang dilakukan dengan mempertahankan mutu dan kualitas, menyesuaikan minat konsumen, mematok harga tidak terlalu mahal, merintis usaha pemasaran bersama dengan sesama pengrajin, memanfaatkan citra/brand image dalam memasarkan barang.<sup>33</sup>

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Bayu Sukma Aji yang berjudul Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL di Berjo Godean. Dalam penelitian ini persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sukma Aji terletak pada Hubungan antara Distribusi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antar kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Tujuannya adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantar barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya. Kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan diharapkan bisa meningkatkan Penjualan, perbedaan yang penelitian yang dilakukan oleh oleh Bayu Sukma Aji dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada metode penelitiannya, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganalisa data dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Itsna Muflihah, *Strategi Masyarakat Dusun Berjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Genteng Di Tengah Persaingan Global Serta Dampak Adanya Industri Genteng Berjo Wetan*, SKRIPSI, (UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta : 2015)

<sup>34</sup> Bayu Sukma Aji, *Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL di Berjo Godean*, SKRIPSI, (Universitas Negeri Yogyakarta: 2014)