

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Rangkuti, 2016:4), “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”.

Menurut Charles dalam Atmoko (2018:3), “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”. Menurut Chandra dalam Sunarti (2015:61), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya”.

Menurut Sudaryono (2015:206), “strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan”.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang dihasilkan untuk para konsumen, mulai dari bahan, bentuk, kegunaan ataupun aneka rasa yang ditawarkan. Berikut ini penjelasan para ahli mengenai pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:3), terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

- a. “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (*American Marketing Association*).
- b. “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan” (*UK Chartered Institute of Marketing*).

Menurut Manap (2016:5), “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi

dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu proses rencana bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkan sesuai target pasar baik produk maupun jasa. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar ataupun kecil. Jika suatu bisnis tidak ada pemasaran, maka konsumen nantinya tidak akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan akan menimbulkan penjualan yang rendah.

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (dalam Zulkifli, 2020:63), “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan”.

Menurut Marissa dkk, (2021:9), “strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi”.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Manap (2016:12), tujuan pemasaran apabila diperhatikan:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *saller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan utamanya ialah memberi kepuasan pada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi, tujuan pertama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono (2014:41), “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dipergunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Menurut Alma (2016:205), bauran pemasaran merupakan sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam usaha sehingga mendapatkan tujuan yang optimal. Variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (dalam Zulkifli, 2020:73), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya.

Menurut Indriyo (2017:156-221), masing-masing jenis produk memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Beberapa penggolongan produk yaitu:

- 1) Berdasarkan tujuan pembelinya:
 - a) Barang konsumsi, adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.
 - b) Barang industrial, adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi.
- 2) Berdasarkan daya tahan produk:
 - a) Barang tahan lama, adalah barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama.

- b) Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian.
- c) Jasa, adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono 2016:216), harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam *marketing mix*, harga menjadi penentu yang penting dan sangat diperhatikan karena harga juga salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga menjadi unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, karena menjadi alat ukur mengenai mutu suatu produk dan merupakan unsur *marketing mix* yang dapat cepat berubah.

c. Tempat (*Place* atau *Distribution*)

Menurut Zulkifli (2020:81), “lokasi yang strategis adalah salah satu metode memenangkan persaingan dan merebut hati pelanggan. Dengan lokasi yang strategis, suatu usaha akan mudah dijangkau oleh masyarakat dan sebagai salah satu bentuk promosi sehingga dapat mengurangi biaya promosi.

Tempat mempunyai tingkat penyaluran yang membantu membawa produk lebih dekat kepada pembeli atau konsumen. Jumlah level saluran menurut Kotler Armstrong (2019:42), dibagi menjadi 2 kategori:

1. Saluran pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*), adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.
2. Saluran pemasaran tidak langsung (*Indirect Marketing Channel*), adalah saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Zulkifli (2020:84), “promosi berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2018: 58), ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

2.3 Analisis SWOT

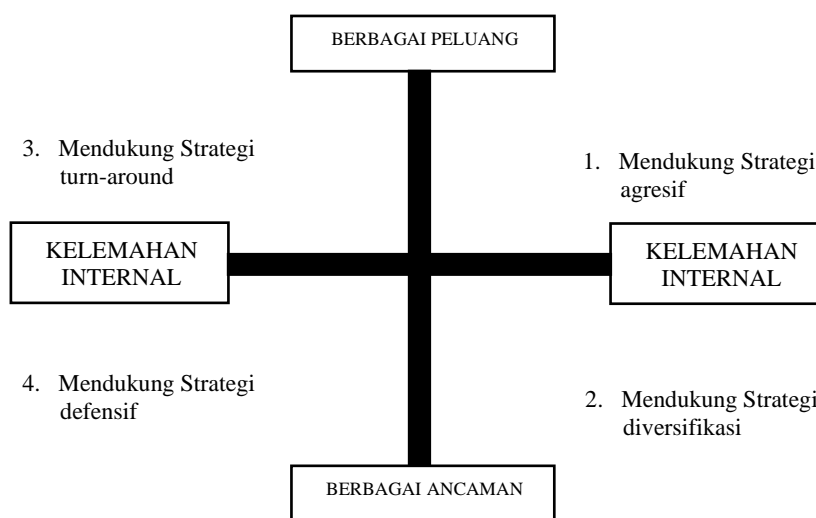
SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), yang mana SWOT ini dijadikan suatu model untuk menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada *profit* dan *non profit* dengan tujuan utamanya untuk mengetahui keadaan suatu organisasi itu secara lebih komprehensif.

Menurut Rangkuti (dalam Dj. Rusmawati, 2017:918) menjelaskan bahwa, “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Waknesses*) dan ancaman (*Threats*)”.

Menurut Kotler (dalam Irawan, 2014:569), “mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman”.

Analisis SWOT memiliki fungsi untuk memperjelas kekuatan dan kelemahan yang bisa diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), secara diagram penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dapat dibagi menjadi empat kuadran, diagram analisis SWOT ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2016)

Kuadran 1: Keadaan yang sangat menguntungkan, usaha tersebut memiliki

banyak kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2: Suatu usaha menghadapi banyak ancaman namun dengan kekuatan

yang dimiliki dapat mengatasi ancaman tersebut, strategi diversifikasi (penganekaragaman produk) sangat cocok diterapkan dalam keadaan ini.

Kuadran 3: Suatu usaha mempunyai banyak peluang untuk pengembangan wilayah pasar, namun memiliki kendala internal. Strategi dalam keadaan ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang yang ada.

Kuadran 4: Suatu usaha menghadapi berbagai ancaman dan mempunyai banyak kelemahan internal, keadaan ini sangat tidak menguntungkan bagi suatu usaha.

2.3.1 Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti, 2016:83-84) dijelaskan pada Gambar 2.2 di bawah ini.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Matriks SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2016)

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini digunakan dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3.2 Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

a. Fungsi Analisis SWOT

Gurel dan Tat (2017:103), mengatakan ada beberapa fungsi dari penggunaan analisis SWOT:

1. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal atau sebagai elemen yang menggambarkan hal yang berkaitan dengan kondisi suatu organisasi dalam bentuk rancangan sebagai proses pengoptimalan agar fokus pada aspek positif dan negatif.
2. Analisis SWOT digunakan sebagai perencanaan yang memandu seseorang dalam melakukan hal umum menjadi lebih spesifik.
3. Untuk membantu manajemen organisasi dalam menangkap peluang.
4. Dapat menganalisis berbagai macam prospek keuntungan dalam tingkat nasional maupun internasional.
5. Sebagai langkah-langkah untuk mempersiapkan keputusan strategis dalam menghadapi dan mengatasi suatu permasalahan.
6. Untuk pengembangan yang strategis dalam menyiapkan kemungkinan yang terjadi pada suatu organisasi sehingga dapat tercapainya tujuan.

b. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama dalam Bilung (2016:119), manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

c. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016:119), dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Menurut Jogiyanto (dalam Lukmandono, 2015:44), tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.4 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada Bab I pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha

produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Purba (dalam Suryati, 2021:19), dalam penelitiannya menyatakan bahwa “UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang berdiri sendiri baik individu, kelompok maupun perorangan yang memenuhi standar kriteria sebagai usaha kecil.