

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Putri (2017:1), pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan interaksi antara individu-individu dan kelompok-kelompok dalam rangka memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan, hal ini tidak hanya melibatkan penciptaan dan pertukaran produk dan jasa, tetapi juga nilai yang terkandung di dalamnya melalui pemasaran nilai-nilai tersebut dipertukarkan antara individu atau kelompok satu dengan yang lainnya, sehingga terjadi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang telah terpenuhi.

Menurut Firmansyah (2019:3), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk serta jasa yang memiliki nilai dengan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian *marketing* atau pemasaran adalah prosedur atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha untuk meningkatkan usahanya untuk bersaing dengan kompetitornya dan demi mencapai tujuan tertentu.

2.1.1 Tujuan Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Putri (2017:1), tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Zainurossalamia (2020:8), ada beberapa tujuan dari pemasaran di antaranya:

1. Memberikan informasi, promosi merupakan usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan angka penjualan.

2. Mendorong pembelian, pemasaran bertujuan untuk mendorong proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Menciptakan pembelian berulang, kepuasan konsumen akan menghasilkan pembelian berulang, yang pada gilirannya akan menciptakan pelanggan setia.
4. Menghasilkan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan produk atau jasa secara tidak langsung, seperti melalui pihak ketiga, akan menciptakan lapangan kerja tidak langsung.
5. Membangun merek unggulan, memiliki pelanggan yang setia akan membantu membangun merek unggulan, yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen produk yang memiliki pelanggan setia tidak akan tergeser oleh produk lain.

2.1.2 Fungsi Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Zainurossalamia (2020:10), menjelaskan fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi pembelian (*Buying*), pembelian merupakan fungsi yang melibatkan aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. fungsi ini mencakup proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan respons dari kegiatan penjualan (*Selling*), penting untuk memahami berbagai kegiatan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Fungsi penjualan (*Selling*), Penjualan melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan memperoleh keuntungan, kegiatan penjualan merupakan kebalikan dari pembelian juga pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, dan sebaliknya.

1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Dewi (2023:41), menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat yang di gunakan dalam menjalankan strategi yang telah di pilih dalam pembauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/tempat dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan di tuju.

Menurut Fakhardin (2022:1), menjelaskan yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini, dari bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Dewi (2023:42), menjelaskan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan. Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Fakhardin (2022:2), menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Berikut ini merupakan beberapa rincian pada prosedur penetapan harga ada enam langkah yaitu:

1. memilih tujuan penetapan harga
2. menentukan permintaan
3. memperkirakan biaya
4. menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. memilih metode penetapan harga
6. memilih harga akhir.

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

Menurut Satriadi (2021:66), menjelaskan tempat dalam bauran pemasaran adalah sebagai pendukung produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih mudah diperoleh oleh konsumen. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Rauf (2021:102), menjelaskan promosi adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan produk/jasanya agar konsumen mengetahui mengenai produk/jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

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/perusahaan itu secara lebih komprehensif.

Menurut Nggini (2019:144), menjelaskan Analisis SWOT adalah suatu identifikasi yang digunakan dalam merumuskan secara sistematis strategi dalam sebuah pengambilan keputusan yang berkaitan hal yang sangat

penting untuk memaksimalkan kinerja dan juga target yang sudah menjadi fokus utamanya visi dan misi baik instansi pemerintah maupun swasta.

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

Menurut Jogiyanto dalam Mashuri (2020:99), mengemukakan SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Berikut adalah empat aspek utama SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang merujuk pada sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain terkait dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Kekuatan ini menciptakan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Fasilitas yang terbatas, sumber daya keuangan yang kurang memadai, serta kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang terbatas dapat menjadi sumber dari kelemahan perusahaan.

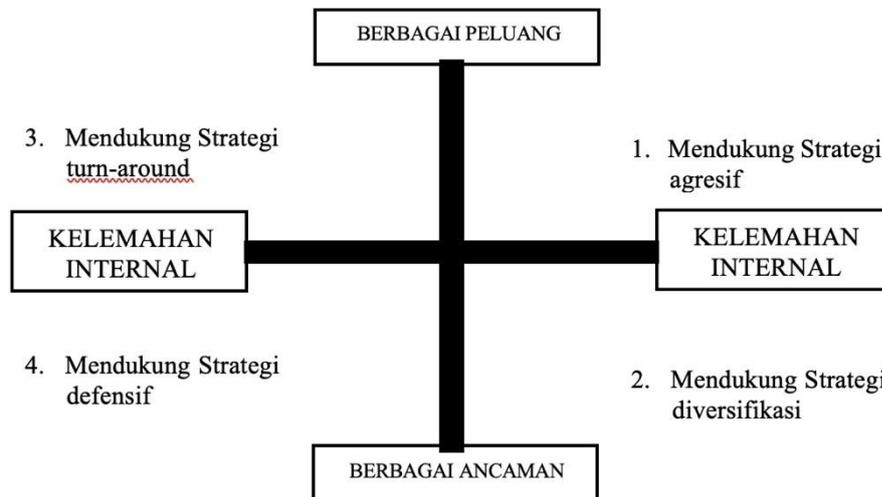
3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang mengacu pada situasi menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan contoh peluang yang penting bagi perusahaan. Kecenderungan penting ini menciptakan potensi untuk pertumbuhan atau perkembangan positif.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang merugikan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman ini menjadi gangguan utama bagi posisi saat ini atau yang diinginkan oleh perusahaan. Adanya peraturan pemerintah atau revisi aturan dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka.

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 : Merupakan keadaan yang sangat menguntungkan, dimana usaha tersebut memiliki banyak kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2 : Meskipun suatu usaha menghadapi banyak ancaman namun dengan kekuatan yang dimiliki dapat mengatasi ancaman tersebut (penganekaragaman produk/jasa) sangat cocok diterapkan dalam keadaan ini

Kuadran 3 : Usaha mempunyai banyak peluang pasar yang sangat besar untuk, namun memiliki kendala kelemahan internal. Strategi

dalam keadaan ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang yang ada.

Kuadran 4 : Situasi usaha yang tidak menguntungkan, menghadapi berbagai ancaman eksternal dan banyak kelemahan internal.

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.

Menurut Rangkuti (2016:19), menjelaskan bahwa analisa SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Di bawah ini Tabel 2.1 Matriks SWOT empat set yaitu:

Tabel 2.1 Contoh Matriks SWOT

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

Sumber: Rangkuti, 2016

1. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

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

2. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

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

3. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

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

4. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

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

2.3.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:174), 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.

2.3.3 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2020:12), menjelaskan beberapa manfaat menggunakan analisis swot sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/ peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita "membedah" organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

2.4 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

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. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
3. 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 Santoso (2023:2), menjelaskan UMKM adalah salah satu pilar ekonomi yang penting bagi banyak negara karena berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan.

2.4.1 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Hanim (2018:28), menjelaskan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sifat atau kondisi faktual yang -vamelekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Berikut ini merupakan Tabel 2.2 Karakteristik UMKM yaitu:

Tabel 2.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu – waktu dapat berubah 2. Tempat Usahanya tidak selalu menetap, selalu dapat pindah tempat 3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun 4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha 5. SDM belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. 6. Tingkat pendidikan rata – rata relatif rendah 7. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga nonbank 8. Umumnya tidak memiliki izin usaha Contoh : pedagang kaki lima atau pedagang pasar
Usaha Kecil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. 2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. 3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana. 4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. 5. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. 6. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti busnis planning. Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.

Lanjutan Tabel 2.2

Usaha Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, 2. bagian pemasaran dan bagian produksi. 3. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. 4. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. 5. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaanperbankan. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik
----------------	---

Sumber: Hanim, 2018

2.4.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Ukuran kriteria usaha yang dipakai dalam hal ini adalah besarnya modal yang dimiliki. Menurut Pasal 6 Undang-Undang UMKM menjelaskan:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha kecil adalah:

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha menengah adalah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak