

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan kajian yang akan di kaji. Adapun penelitian yang terkait adalah :

1. Mariatul Kasmah (2021) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Industri Telur Asin Tambak Zalfa Banjarmasin”
Jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pemasaran bisnis yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Zalfa Banjarmasin yaitu dengan mempertahankan kualitas rasa, selalu melakukan promosi, aktif dalam promosi di media sosial melalui akun facebook dan whatsapp dan memperbarui kemasan produk. Sedangkan hasil dari analisis SWOT menyimpulkan bahwa jenis strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah strategi pertahankan berupa penetrasi pasar, adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertahankan kualitas rasa yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau, melakukan inovasi produk pada kemasan dengan memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan mencari supplier dengan harga bahan baku paling murah. Adapun kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu kiriman barang bahan baku mentah selalu terlambat, ruang proses produksi yang

bergabung dengan rumah tempat tinggal, minimnya pendanaan/modal, peralatan yang masih terbatas, dan kurangnya sumber daya manusia (SDM).

2. Annisa Maharani Safitri (2022) dalam penelitian yang berjudul “MENGUNGKAP KEBERHASILAN USAHA TELUR ASIN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19” Penelitian ini dilakukan pada usaha Telur Asin Bu Umiyatin yaitu perusahaan dibidang kuliner. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu faktor pendukung, penghambat dan bagaimana cara mempertahankan bisnis pada masa pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian ini telah melakukan observasi dan wawancara dengan 5 informan yang ditetapkan yaitu 1 orang pemilik usaha, 2 karyawan perusahaan dan 2 konsumen perusahaan. Dari hasil penelitian menyatakan 1. Faktor pendorong keberhasilan usahaini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, sertifikasi halal, promosi sosial media. 2. Faktor penghambat keberhasilan usaha ini yaitu persaingan tinggi, harga lebih tinggi, modal terbatas, variasi produk kurang. 3. Cara mempertahankan bisnisnya adalah melalui prinsip motivasi kerja, kepuasan kosumen, loyalitas konsumen.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah

perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” (stratus= militer dan ego= pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang.

Pada awalnya kata “strategi” ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995), 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. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Sedangkan strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Suryana mengemukakan bahwa 5P memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek pemasaran, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

- b. Strategi adalah pola (*patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi adalah posisi (*position*) Menempatkan produk tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
- e. Strategi adalah permainan (*play*) Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

2. Pemasaran

Dalam kondisi industri sekarang yang dimana para perusahaan atau lembaga atau organisasi yang mempunyai produk untuk ditawarkan akan melakukan pemasaran sebagai salah satu kegiatan rutinnnya. Kegiatan pemasaran ini diperlukan karena di dalam kegiatan pemasaran ini terkandung beberapa hal yang penting, seperti harga, saluran distribusi dan lainnya yang mendukung dalam diterimanya produk dalam suatu lingkungan masyarakat atau dalam pasar tersebut.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun organisasi lainnya. Melihat bahwa pada kegiatan pemasaran tersebut terkandung hal-hal yang penting (seperti harga, iklan, produk atau lainnya) agar produk bisa diterima dan dimiliki oleh pasar, maka organisasi-organisasi yang bersifat profit ataupun nonprofit memandang pemasaran adalah sebagai suatu cara yang dapat berfungsi sebagai penghubung antara organisasi (dalam hal ini menawarkan produk) dengan masyarakat umum (dalam hal ini sebagai pihak yang ditawarkan).

Menurut Fandy Tjiptono (2019) pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu yang dimaksudkan agar produk yang ditawarkan oleh organisasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pasar sehingga pasar dapat merespon apa yang ditawarkan oleh organisasi sebagai suatu hal yang membantu dalam memuaskan kebutuhan dari pasar tersebut. Lamb, Hair, Mc.

Daniel yang dialih bahasakan mengemukakan bahwa : “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.” Sedangkan menurut Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang dialih bahasakan yaitu : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan itulah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen,

kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran. Jenis Strategi Pemasaran Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi seorang pebisnis, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Seorang pebisnis harus pandai dalam mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk dijadikan sasaran atau target pasar suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, berdasarkan beberapa teori yang ada maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Faktor-faktor strategi pemasaran Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu:

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar.
- b. Pemasok (*supplier*), Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang menyediakan sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
- c. Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi
 - 1) Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam yakni agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.
 - 2) Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.
 - 3) Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, perusahaan media, agen periklanan, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua itu membantu perusahaan

dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

- 4) Perantara keuangan yaitu seperti misalnya bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.
- d. Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.
 - e. Para pesaing, dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan yang lainnya. Sistem pemasaran dan juga stretegi yang di terapkan oleh perusahaan di kelilingi erta di pengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk di identifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.
 - f. Masyarakat umum, Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2018) bahwa “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)”.

1. *Product* (Produk) Definisi produk menurut Philip Kotler (2018) adalah produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer (*consumer behavior*).

Tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016) terbagi menjadi lima tingkatan antara lain :

1) Produk utama atau inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan. Sehingga dalam mendesain produk harus mampu mengaplikasikan manfaat inti dari produk tersebut.

2) Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rangsangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4) Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) *Product Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

a. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

c. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk

dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2. *Price* (Harga) Definisi harga menurut Philip Kotler (2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain :

- 1) Strategi harga produk baru

Suatu strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.

- 2) Strategi harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.

- 3) Strategi penyesuaian harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi seringkali berubah-ubah.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2015) yang menjelaskan metode- metode penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada beberapa faktor yang akan mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor antara lain biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:
 - a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e) Harga produk-produk substitusi.
 - f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g) Karakteristik persaingan non harga
 - h) Perilaku konsumen secara umum.
 - i) Segmen-segmen dalam pasar
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pada metode penetapan harga berbasis biaya, faktor penentu keputusan harga pada metode ini yang paling utama yaitu aspek penawaran maupun biaya, tidak hanya aspek permintaan. Harga ditentukan didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Pada metode harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini dilakukan berdasarkan *target* volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan maupun investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Pada metode penetapan harga ini ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh para pesaing.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:62)

indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

b. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

c. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Alma (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa.

Sedangkan menurut Julian Cummins dalam buku Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan ataupun pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan.

Menurut Philip Kotler (2018) promotion tools didefinisikan sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- 2) *Personal selling* (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

- 3) *Sales promotion* (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- 4) *Public relation* (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan 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) “Mengingat (*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”.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

4. *Place* (Tempat)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel marketing mix, place/ distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

a. Saluran

Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.

b. Persediaan

Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.

c. Cakupan Pasar

Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

5. Volume Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Tujuan Penjualan Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Pengertian Volume Penjualan Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan

ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

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

Menurut Efendi Pakpahan (2015:77) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Basu Swastha dan Irawan (2015:33) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- 3) Daya beli masyarakat
- 4) Frekuensi pembelianya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

6. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Di samping itu disebut juga *home industri* yang merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja

dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun usaha kecil ini telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian, namun masih menghadapi berbagai hambatan yaitu terkait dengan jumlah modal yang masih minim, teknologi yang digunakan, dan jangkauan pemasaran yang masih sempit.

Menurut Sartini Pawe (2007) home industri juga dapat berarti industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawannya berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan dalam menjalin komunikasi.

Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawan. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memberdayakan masyarakat disekitarnya dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga sekitarnya. Dengan begitu, home industri ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran.

Dalam UU No. 9 Tahun 1995 yang digunakan oleh Departemen Koperasi menetapkan kriteria usaha kecil sebagai usaha yang memiliki

kekayaan bersih maksimum Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 Milyar.

Tentang usaha kecil lebih lanjut UU No. 9 di dalamnya juga menjelaskan tentang pengertian industri kecil “industri kecil adalah industri yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan kurang lebih Rp 4 Milyar. Usaha sendiri, bukan anak perusahaan dari bentuk usaha perseorangan. Usaha kecil merupakan usaha formal oleh individu seperti usaha rumah tangga, pedagang kecil, kaki lima maupun asongan.

Dalam proses pengembangan industri, industri di pedesaan sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan. Pertumbuhan industri kecil merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah, dan perkembangan industri kecil terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan.

Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu dibandingkan industri manufaktur maupun industri modern. Meskipun penghasilan industri kecil pada umumnya masih tergolong rendah. Namun eksistensinya tidak dapat diabaikan dalam kelesuan ekonomi.

Adapun fungsi home industri atau usaha kecil di antaranya:

- a. Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur, dan

pemasaran bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang.

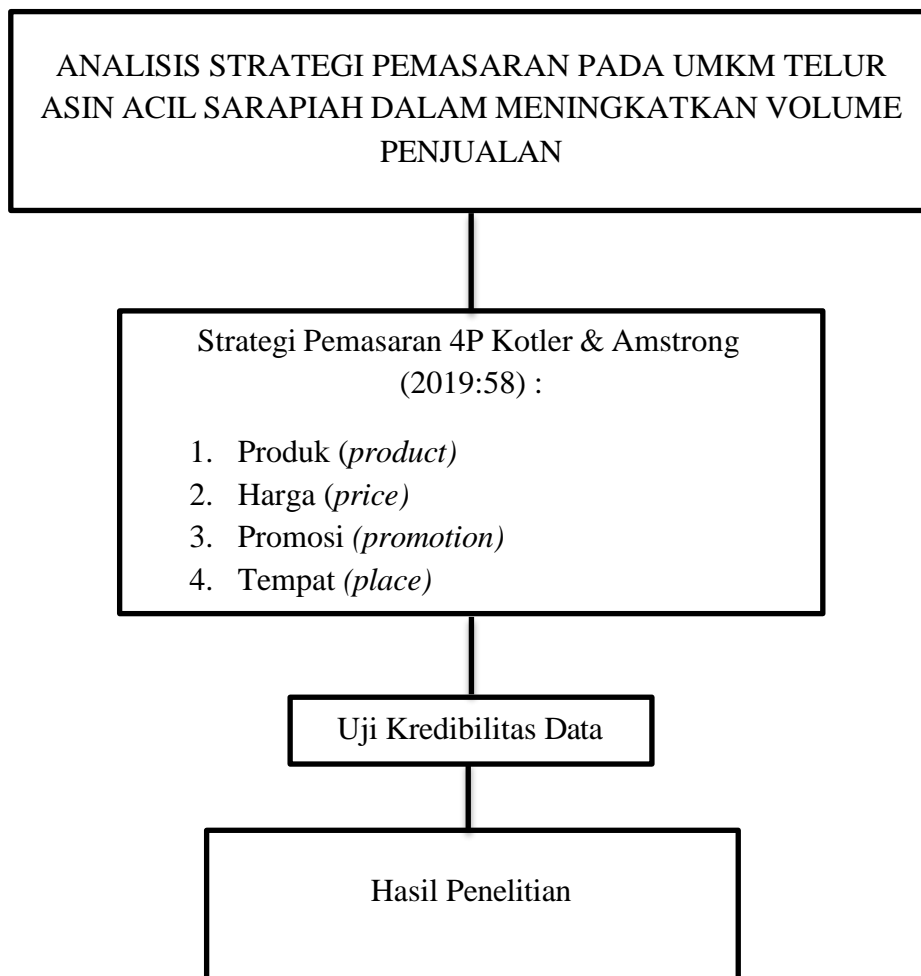
- b. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal serta meningkatkan sumber daya manusia agar dapat menjadi wirausaha yang tangguh.
- c. Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar diperkotaan maupun pedesaan.

C. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar dan fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian.

Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual UMKM Acil Sarapiah yaitu sebagai berikut :

Kerangka Konsep
Gambar 2.1



Kerangka pemikiran adalah proses berhasilnya pembelajaran. Selain itu, kerangka pemikiran juga melampirkan berbagai permasalahan yang penulis hadapi serta permasalahan objek yang nantinya akan diteliti. Manfaat dari kerangka penelitian, peneliti dapat menyatakan secara jelas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti dari teori yang dituturkan, serta alasan mengapa hanya variabel-variabel itu saja yang diteliti.

UMKM Telur Asin Acil Sarapiah dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan elemen bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) yang terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

4. Tempat (*Place*)

Tempat untuk pendistribusian adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Uji Kredibilitas :

1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui yaitu dengan Suami saya sendiri yang bernama Hasyim selaku rekan bisnis untuk wawancara lebih mendalam terkait UMKM Telur Asin yang sedang saya jalankan, wawancara dengan para *reseller*/ penyalur yang

terlibat selaku informan dalam penelitian ini. Kemudian informasi yang didapat dicek kembali ke lapangan melalui observasi.

2. Meningkatkan ketekunan

Dalam meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca referensi buku serta hasil penelitian atau dokumentasi yang berhubungan dengan usaha telur asin.

3. Triangulasi

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara serta dokumentasi dengan informan 5 orang. Terdiri dari 1 orang rekan bisnis dan 4 orang penyalur telur asin.

4. Mengadakan *member check*

Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh para pemberi data.

Hasil penelitian :

1. Produk (*product*) dari indikator kualitas produk sudah sangat memuaskan.
2. Harga (*Price*) dengan indikator penetapan harga sudah cukup memuaskan.
3. Promosi (*promotion*) dengan indikator cara promosi penjualan cukup optimal.
4. Tempat (*place*) dengan indikator tempat penjualan dan produksi sudah sangat strategis.