

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yaitu:

1. Reza F, Budi Santoso, & Eka Dewi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember. Tahun 2020.

Judul Penelitian: Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember

Hasil Penelitian:

Perhitungan IFAS Mutiara Mart memiliki Kekuatan sebesar 2,8 dan kelemahan sebesar 0,85 total semua IFAS Mutiara Mart yaitu 3,65. Dari perhitungan EFAS Mutiara Mart memiliki peluang sebesar 1,7 dan ancaman sebesar 0,9 total semua dari EFAS yaitu 2,6 setelah di temukan IFAS dan EFAS maka akan di lakukan matrik IE untuk mengetahui posisi Mutiara Mart.

2. Ahmad Syafa'at & Abdul Wahid, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Tahun 2020.

Judul Penelitian: Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan matrik IFAS dan Efas Di PT. Bagoes Tjipta Karya

Hasil Penelitian:

Dalam operasionalnya, Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran berupa periklanan, pemasaran, publisitas, penjualan

perseorangan, dan penjualan langsung untuk pemasaran produk-produk PT. Bagoes Tjipta Karya agar konsumen dapat mengenal. Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bagoes Tjipta Karya yaitu *stable growth strategy*.

3. Eka Santi Agustina & Syahril Ramadhan, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Tahun 2019.

Judul Penelitian: Strategi Bersaing Terkait Dengan Era 4.0 Dalam Produk UKM Rotan Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Kasus Pada UKM Teknik Rotan H. Muhid Hulu Sungai Utara)

Hasil Penelitian:

Strength (S) atau Kekuatan dalam strategi bersaing produk UKM H. Muhid Desa Sungai Limas Kec. Haur Gading Hulu Sungai Utara, yaitu Reputasi yang dimiliki oleh UKM Rotan ini dapat disebut baik, UKM ini termasuk UKM yang sangat fleksibel dalam menghadapi dalam kasus dan permintaan konsumen, Biaya overhead yang dimiliki oleh UKM Rotan ini tergolong rendah. Jadi harga yang ditawarkan tentunya lebih murah dibandingkan ekspor, Dalam hal ini dalam pemberi respon terhadap permintaan pelanggan UKM Rotan ini tergolong cepat dan tidak melalui proses yang panjang, Kemampuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan UKM Rotan ini dapat dikatakan tinggi. *Opertunities (O)* atau Peluang dalam strategi bersaing produk UKM H. Muhid Desa Sungai Limas Kec. Haur Gading Hulu Sungai Utara (UKM Rotan ini memiliki dukungan dari Pemerintah daerah dan Sector atau bidang rotan ini mengalami peningkatan). *Weakness (W)* atau Kelemahan dalam strategi bersaing produk UKM H. Muhid Desa

Sungai Limas Kec. Haur Gading Hulu Sungai Utara, yaitu UKM Rotan ini memiliki modal yang terbatas, Arus kas UKM Rotan ini berjalan tidak lancar dan Pemasaran dilakukan hanya dengan *face to face*. *Threats* (T) Ancaman dalam strategi bersaing produk UKM H. Muhid Desa Sungai Limas Kec. Haur Gading Hulu Sungai Utara, yaitu: Sering terjadinya perubahan strategi dari persaingan sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi UK Rotan H. Muhid dan Perkembangan teknologi yang cepat sehingga berdampak pada keterlambatan UKM Rotan ini dalam mengadopsinya.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Untuk menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi, sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi. Dan untuk mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang dipertimbangkan dan harus dipilih.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Pemasaran atau marketing ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

Menurut (Kotler and Keller, 2012) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis (Philip Kotler 1997: 75). Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain,

strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Keterangan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

2.2.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target.
2. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis yang tengah dijalankan. Strategi pemasaran menuntut para pelaku bisnis untuk

memperkirakan laju bisnis di masa mendatang sehingga secara tidak langsung memberikan semangat untuk menjalankannya.

3. Sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan. Dengan adanya standar penilaian ini, tentunya pengawasan mutu dan kualitas kerja menjadi efektif.
4. Sebagai alat bantu untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.

2.2.5 Tujuan Strategi Pemasaran

1. Pedoman dalam Membangun Bisnis

Strategi bisnis yang telah dibuat tentunya dapat membantu para pelaku bisnis untuk bisa mengetahui arah perkembangan usahanya. Oleh sebab itu, strategi bisnis ini memiliki orientasi pada masa depan. Meskipun dalam aturan lebih sering dilakukan dengan jangka pendek yang spesifik.

Membangun sebuah bisnis memang dibutuhkan senjata tajam berupa strategi dan pedoman yang akan membuatnya merasa nyaman dan meraup keuntungan dalam waktu yang singkat. Pedoman atau plan bisnis dalam pembuatannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

2. Mengetahui Tingkat Keberhasilan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari langkah bisnis yang telah dilakukan, para pelaku bisnis bisa mengetahuinya dari strategi yang dibuat beberapa waktu yang lalu. Misalnya saja dalam strategi yang dibuat, harus memiliki target sebesar 15%. Dalam praktiknya

ternyata dalam penjualan produk atau layanan hanya dimiliki sebesar 10% saja. Strategi bisnis yang dilakukan sejak awal dan benar-benar matang, akan berpeluang untuk meraih keuntungan yang lumayan banyak. Oleh sebab itu, pembuatan strategi memang tidak boleh dilakukan dengan asal saja. Strategi yang kurang tepat justru sebaliknya, perlahan bisnis akan meredup.

3. Memenangkan Persaingan

Salah satu dari manfaat dan tujuan dari strategi bisnis adalah dapat memenangkan berbagai persaingan dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis akan menjadi lebih mampu dalam menjual produk dan layanan.

Untuk dapat melihat bagaimana strategi bisnis dijalankan adalah dengan melihatnya secara langsung perkembangan usaha yang dilakukan. Apabila strategi dibuat dengan keyakinan dan pemikiran jangka panjang, perkembangan manfaatnya akan lebih bertahan lama.

4. Mendapatkan Banyak Pelanggan

Strategi bisnis yang dilakukan sejak awal dan benar-benar matang, akan berpeluang untuk meraih keuntungan yang lumayan banyak. Oleh sebab itu, pembuatan strategi memang tidak boleh dilakukan dengan asal saja. Strategi yang kurang tepat justru sebaliknya, perlahan bisnis akan meredup.

5. Mengkoordinasikan Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terarah

Segala sesuatunya jika tidak memiliki tujuan pastinya akan

meragukan dan parahnya bisa hancur secara perlahan. Bila berkeinginan untuk melakukan usaha, buatlah strategi sederhana. Tidak perlu membuat tujuan atau manfaat yang berlebih, karena yang berlebihan justru kadang belum matang sebenarnya.

6. Meningkatkan Motivasi

Dalam berbisnis, berpikir out of the box memang sangat diperlukan agar bisnis tetap bisa menjaga ritme atau kelangsungan dari kehidupan usaha. Sesekali boleh mencoba untuk tidak terus-terusan mengikuti ritme pasar. Sebaiknya dilakukan dengan menggunakan sesuatu yang baru yang bisa dikenang selamanya.

7. Menambah Kepercayaan Diri

Dalam dunia bisnis, strategi bisnis ibaratkan sebuah kunci dan pedoman dalam melakukan sesuatu. Persaingan yang semakin ketat, membutuhkan sesuatu yang berbeda agar orang lain banyak yang merasakan hal positif dan bermanfaat.

2.2.6 Konsep Strategi Pemasaran

Konsep manajemen strategi pemasaran adalah terbagi menjadi lima, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar tentunya terdiri dari berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan berbeda. Dalam hal ini, perusahaan pun tidak bisa memenuhi kebutuhan semua pembeli sehingga perlu mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak bisa menguasai pasar secara keseluruhan sehingga prinsip dalam strategi pemasaran selanjutnya adalah memilih pola pasar perusahaan yang spesifik. Konsep ini akan membantu membuka peluang maksimal kepada perusahaan untuk menempatkan diri di kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan wajib memilih segmen pasar yang tepat untuk menghasilkan penjualan yang besar.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar untuk sasaran penjualan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi ini, salah satunya adalah mengakuisisi perusahaan lain.

4. *Internal Development*

Beberapa perusahaan lebih tertarik mengembangkan usaha sendiri melalui research and development karena cara ini akan membantu mencapai kepemimpinan dalam industri. Mengingat strategi pemasaran adalah beberapa hal yang perlu banyak dicoba untuk mendapatkan hasil terbaik.

5. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan dari konsumen. Variabel yang dapat memengaruhi pembeli disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan People*

Physical evidence).

6. *Timing Strategy*

Menentukan saat yang tepat dalam memasarkan barang adalah hal penting untuk diperhatikan. Namun, saat perusahaan melihat adanya kesempatan untuk menetapkan serta menyusun strategi pemasaran, tidak berarti bahwa kegiatan pemasaran bisa langsung dimulai. Perusahaan harus melakukan persiapan terlebih dahulu, lalu menentukan kapan waktu terbaik untuk memasarkan barang atau jasa ke pasar.

2.2.7 Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Philip Kotler, 2011) *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya, 2009) E-Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, information publishing (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan

website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, Transactional sites, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, Mass customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu (Tjiptono, 2017)

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey,2015)

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam

berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febrianto, 2018)

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial (Hendrawan, 2019). Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce* atau *online shopping*. Di Indonesia mulai bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*.

2.2.8 Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan (Febrianto, 2019), antara lain:

- 1 Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2 Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3 Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
- 4 Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5 Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6 Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7 Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 8 Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan (Febrianto, 2019) di antaranya:

- 1 Mudah ditiru oleh pesaing;
- 2 Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- 3 Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif;
- 4 Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital

2.2.9 Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono, 2010)

Eun Young Kim dalam Dharmayanti menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

- 1 *Cost/ Transaction*. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
- 2 *Interactive*, yaitu Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
- 3 *Incentiv program*, yaitu Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- 4 *Site Design*, yaitu Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.2.10 Analisis SWOT

Berbagai literatur yang menjelaskan tentang SWOT dapat kiranya ditarik suatu benang merah, bahwa sebenarnya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis.

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

1. Komponen-komponen Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan pesaing perusahaan dibidang yang sama. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat adanya keunggulan tersebut dan sebagai alat dalam mengukur apakah manajemen perusahaan sudah bekerja secara tepat.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan dimana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang membantu posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan. Sehingga diharapkan nantinya bisa membantu tercapainya tujuan utama perusahaan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunities*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*Threat*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan timbul dalam perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuannya adalah membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja kebijaksanaan perusahaan telah dilaksanakan dengan tepat dalam mengatasi, mempertahankan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan.

2.2.11 Usaha Tempe

Setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya tentu saja mempunyai tujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dengan jalan memaksimalkan pendapatan, meminimumkan biaya, memaksimalkan penjualan dan lain sebagainya (Buntolo, 2004). Selain keuntungan semata, setiap pengusaha dalam pengambilan keputusan harus memperhatikan unsur resiko dan ketidakpastian (Sockartawi et all, 1993). Setiap produsen mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu bagaimana usaha yang dilakukan dapat memberikan keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang ada. Produsen berusaha untuk mengalokasikan penggunaan sumber daya tersebut dengan sebaik-baiknya agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Begitu juga dengan perajin tempe, dalam melakukan usahanya menginginkan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk itu, perlu

adanya analisis usaha sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup perajin tempe. Perajin tempe menghadapi berbagai masalah dalam menjalankan usahannya yaitu tingginya harga kedelai sebagai bahan baku. Tingginya harga kedelai membuat perajin mengeluarkan biaya ekstra produksi untuk menjamin kelancaran usaha dan memperoleh keuntungan. Selain itu, tidak semua produk tempe yang dihasilkan memenuhi syarat untuk dijual. Syarat tempe yang layak dijual antara lain: tidak berbau, tidak busuk, warnanya putih, dan tekstur tempe keras. Hal tersebut membuat perajin tempe dalam menjalankan usaha menghadapi resiko. Sehingga perajin harus mengetahui besarnya resiko yang akan dihadapi dalam menjalankan usahanya.

Bahan baku pembuatan tempe biasanya menggunakan kedelai. Kedelai merupakan bahan makanan penting sebagai sumber protein nabati. Penggunaan kedelai umumnya dimanfaatkan untuk konsumsi masyarakat dan masukan dalam usahatani tanaman kedelai. Kedelai yang dikonsumsi masyarakat sebagian besar dalam bentuk olahan dan hanya sebagian kecil yang dikonsumsi langsung (Kasryno et al, 1998).

Sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk maka permintaan akan kedelai semakin meningkat. Pada tahun 1998 konsumsi kedelai per kapita baru 9 kg/tahun, kini naik menjadi 10 kg/th. Dengan konsumsi perkapita rata-rata 10 kg/tahun maka

dengan jumlah penduduk 220 juta dibutuhkan 2 juta ton lebih per tahun. Untuk itu diperlukan program khusus peningkatan produksi kedelai dalam negeri. Produksi kedelai pernah mencapai 1,86 juta ton pada tahun 1992 (tertinggi) kemudian turun terus hingga kini 2007, hanya 0,6 juta ton. Sedangkan produktivitas rata-rata kedelai nasional masih rendah, tahun 2007 mencapai 13,07 ku/ha atau 1,3 ton/ha. (Departemen Pertanian, 2008).

2.2.12 Pengertian Pesaing

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Siagian, 2003)

Persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan

dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip (Kasmir, 2012)

2.2.12.1 Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing menurut Kasmir, 2012 meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut:

- a. Konsep industri mengenai pasar Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing

merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku dan industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

- b. Konsep pasar tentang persaingan Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu.

2.2.12.2 Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga

mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

2.2.12.3 Identifikasi Strategi Persaingan

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu.
- b. Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya.
- c. Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
- d. Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

2.2.12.4 Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi- posisi sebagai berikut:

- a. Strategi Pemimpin Pasar Pemimpin pasar meliputi

- berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing.
- b. Strategi Penantang Pasar Merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pimpinan pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar
 - c. Strategi Pengikut Pasar Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.
 - d. Strategi Relung Pasar Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.

2.2.12.5 Keuntungan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan persaingan sebagai berikut:

- a. Harga atau nilai Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.
- b. Menyenangkan konsumen Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa pesaing dengan para kompetitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.
- c. Pengalaman konsumen Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk memberi pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih para konsumen pelanggan, berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

- d. Atribut produk yang didapat dicatat Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.
- e. Keistimewaan layanan yang unik Jika keempat tersebut mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

2.2.12.6 Tingkat Persaingan

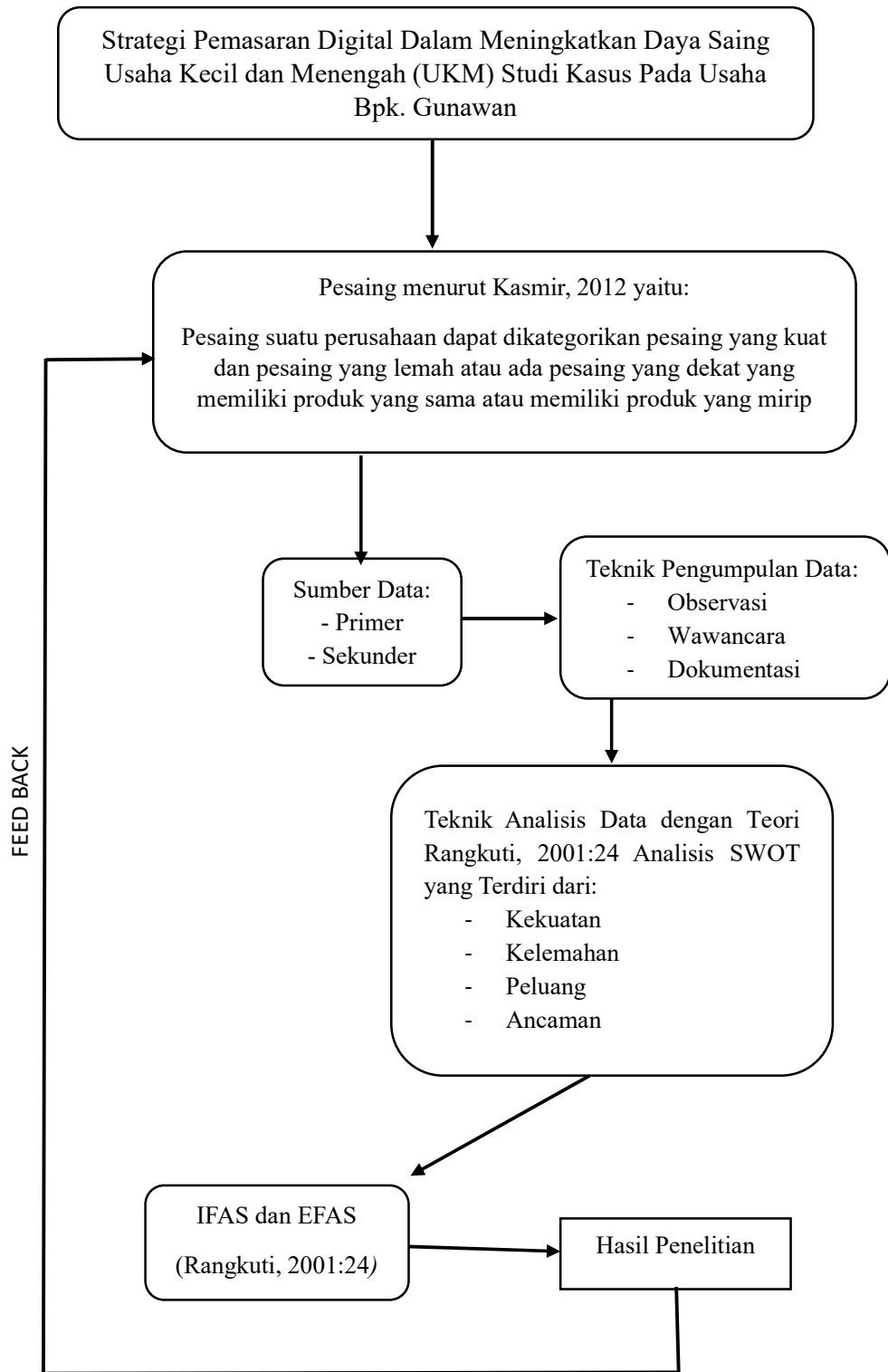
Ada empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk menurut Philip Kotler, yaitu:

1. Persaingan merek, adalah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri, adalah perusahaan memandang pesaingnya lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.
3. Persaingan bentuk, adalah perusahaan memandang pesaingnya dengan lebih baik sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan umum, adalah perusahaan dapat

memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai usaha perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumsi rupiah yang sama.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk dapat menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) studi kasus pada usaha bpk. Gunawan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti beracuan dengan dasar teori Kotler & Keller 2012 yang mana untuk sumber data yang dipakai merupakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data tersebut dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian teknik analisis data yang didapat, peneliti melakukan teknik analisis data dengan analisis SWOT berdasarkan teori Rangkuti, 2001:24 yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan Ancaman. Selanjutnya diperhitungkan dengan menggunakan IFAS dan EFAS berdasarkan teori Rangkuti 2001:24. Sehingga terdapat hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan.



Sumber: Data diolah, 2024