

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi suatu kegiatan agar tercapai tujuan dengan efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen terdapat kegiatan menganalisis untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi (agustina shinta, 2011:2).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler / Armstrong, n.d. 2002:14). Definisi diatas menunjukkan bahwa segala sesuatu yang perlu menggunakan perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu yang dilakukan berjalan dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga menimbulkan suatu pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan organisasi (Philip Kotler / Armstrong, n.d. 2002:14)

Menurut (Philip Kotler / Armstrong, n.d. 20017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang diinginkan oleh manusia agar tercapai hasil pertukaran dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) bahwa sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang oleh suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan utama bagi perusahaan terutama dari pihak produsen terhadap konsumen agar memperoleh laba.

2.1.2 Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Marrus dalam (Ummar, 2001:31) Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin perusahaan yang berfokus untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi secara khusus jugadapat diartikan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan dari sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.

Strategi merupakan suatu seni atau ilmu untuk menjadikan seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan

militer pada daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Tjiptono, 2006:3)

Menurut (David, 2011:18-19)Strategi merupakan sarana dengan tujuan jangka panjang yang hendak di capai. Strategi bisnis juga mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan.Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang sangat besar.Jadi strategi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut (Amirullah, 2015:5)Strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang berkaitan dengan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan rancangan yang dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya untuk mengetahui berbagai cara untuk mencapai tujuan akan tetapi strategi juga mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Menurut (Ismail, 2012:64) Strategi merupakan suatu proses perencanaan, pengendalian, pengarahan dan pengorganisasian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan, pengendalian serta pengorganisasian yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan

dimasa depan. Sehingga strategi yang tersusun dengan matang berjalan dengan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Tingkatan Strategi

Menurut (Wheelen dan David, 2008:15) terdapat tiga tingkatan strategi untuk suatu perusahaan yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan, yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan suatu strategi yang mencerminkan arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan suatu pertumbuhan bagi perusahaan dengan keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis liniproduk. Terdapat tiga strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi, yaitu:

- a) Strategi Pertumbuhan
- b) Strategi Stabilitas
- c) *Retrenchment Strategy*

2) Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan suatu strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis merupakan suatu strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing pada produk atau jasa pada segmen pasar tertentu. Pada strategi bisnis ini terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

- a) Strategi Keunggulan Biaya
 - b) Strategi Diferensiasi
 - c) Strategi Fokus
- #### 3) Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi yang terjadi pada level fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Pada strategi ini terdapat riset dan pengembangan dimana strategi ini dapat meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Pada strategi ini mengacu kepada strategi korporasi dan strategi bisnis. Dalam strategi ini juga memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan untuk memberikan value yang terbaik untuk kebutuhan konsumen. Strategi fungsional ini juga sering disebut Value-based-strategy.

c. Level Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbret dalam Robin dan Coutler secara umum terdapat beberapa level strategi, diantaranya:

1) Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate level strategy*)

Dalam strategi ini perusahaan juga berusaha menentukan bisnis apakah yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Dimana CEO atau Direktur juga memiliki lini atau unit bisnis yang lebih dari satu. Strategi tingkat perusahaan juga menentukan arah yang akan dituju oleh suatu organisasi dan peran yang akan dimainkan oleh setiap unit bisnis organisasi dalam mengejar arah tersebut.

2) Strategi dalam tingkat bisnis (*bisnis level strategy*)

Strategi dalam tingkat bisnis ini lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Dimana perusahaan berusaha menentukan bagaimana caranya suatu organisasi bersaing didalam setiap bisnisnya.

3) Strategi dalam tingkat fungsional (*functional level strategy*)

Strategi dalam tingkat fungsional merupakan suatu strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dimana didalamnya mendukung strategi level unit bisnis. Strategi fungsional juga merupakan dimana suatu organisasi menentukan suatu cara pendukung strategi tingkatan bisnis perusahaan.

d. Tipe-tipe Strategi

Menurut (Fred R. David, 2009:252-272)terdapat beberapa tipe-tipe strategi, diantaranya:

1) Strategi Integrasi

Dalam strategi integrasi dapat ndibagi menjadi 3, yaitu:

a) Integrasi ke depan

Dalam integrasi ke depan ini berkaitan dengan dimana usaha untuk mendapatkan suatu kepemilikan atau suatu kendali yang sangat besar atas distributor. Semakin banyak pemasok yang menjalankan strategi integrasi kedepan, sebagai contoh dengan cara membangun situs web secara langsung dengan menjual produk perusahaan ke pada konsumen.

Cara yang efektif untuk untuk menerapkan integrasi ke depan yaitu perawalabaan (*franchising*) suatu bisnis memanfaatkan pewaralabaan tersebut untuk mendistribusikan produk atau jasa mereka. Bisnis juga dapat melakukan ekspansi ssecara cepat dengan melalui pewaralabaan tersebut karena peluang dan biaya dapat disebarakan melalui kalangan individu.

b) Integrasi ke belakang

Integrasi kebelakang merupakan sebuah integrasi yang dimana mengupayakan kepemilikan atau kendali yang sangat besar atas pemasok dalam perusahaan.

c) Integrasi horizontal

Integrasi horizontal dimana integrasi ini mengacu pada kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Salah satu tren yang paling signifikan dalam manajemen strategi ini yaitu meningkatkan pemakaian integrasi horizontal sebagai pertumbuhan.

2) Strategi Intensif

Dalam strategi intensif dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

a) Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk memasarkan produk dan jasa agar produk yang ada dipasar saat ini dapat melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Dalam penetrasi pasar terdapat penambahan tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, serta penawaran produk promosi penjualan secara intensif.

b) Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan suatu proses untuk memasarkan produk atau jasa yang saat ini ke wilayah-wilayah yang geografis yang baru.

c) Perkembangan Produk

Perkembangan produk merupakan suatu strategi yang dimana untuk mengupayakan peningkatan suatu produk atau jasa dengan cara memodifikasi atau memperbaiki produk tersebut. Pengembangan produk biasanya sangat

membutuhkan pengeluaran yang sangat besar untuk penelitian dan pengembangan.

3) Strategi Diversifikasi

Dalam strategi diversifikasi ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

a) Diversifikasi Terkait

Dalam diversifikasi terkait ini terdapat rantai nilai bisnis yang dimana bisnis tersebut memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai kompetitif.

b) Diversifikasi tak terkait

Dalam diversifikasi tak terkait ini terdapat rantai nilai bisnis ini tidak sama sekali mirip, sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai kompetitif.

4) Strategi Defensif

Dalam strategi defensive ini dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

a) Penciutan

Dimana penciutan ini terjadi dimana sebuah organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk memperbaiki laba yang diperoleh menurun. Penciutan ini melakukan penjualan lahan dan bangunan untuk mendapatkankas dan menutup bisnis yang tidak menguntungkan, dan mengurangi jumlah karyawan dan membangun sistem pengendalian beban.

b) Divestasi

Divestasi merupakan menjual satu divisi atau salah satu dari suatu organisasi. Divestasi ini sering digunakan untuk mendapatkan modal guna akuisi atau investasi strategis yang lebih jauh.

c) Likuidasi

Likuidasi merupakan suatu penjualan keseluruhan aset perusahaan secara terpisah untuk sebuah kekayaan berwujudnya. Likuidasi juga merupakan sebuah kekalahan dan konsekuensinya bisa menjadi sebuah strategi yang sulit secara emosional.

2.1.3 Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut (Chandra, 2002:93) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran produk terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Menurut (Kurtz, 2008:42) strategi pemasaran merupakan sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar, dimana agar konsumen membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, yang meliputi: produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut (Philip Kotler / Armstrong, n.d. 2014:72) strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut.

Menurut (Philip Kotler / Armstrong, n.d. 2004:81) strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasarannya. Dimana strategi pemasaran ini berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta pengeluaran pemasaran.

Menurut (Philip Kotler / Armstrong, n.d. 2015:2) strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai

suatu sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya terdapat keputusan mengenai target suatu produk yang akan dipasarkan, penetapan harga, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang ditetapkan.

Menurut Gultinan dan Gordon (dalam Sunyoto, 2015:2) strategi pemasaran merupakan suatu pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai suatu permintaan pada target pasar tertentu.

Berdasarkan beberapa definii diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu tujuan yang telah terencana oleh perusahaan agar mencapai suatu target pasar. Dan perusahaan juga dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam konsep strategi pemasaran ini terdapat beberapa konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar dimana kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan pemasaran tersendiri. Dengan arti lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui dimana disetiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Menurut Setiadi, 2003:55 bahwa segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen sub dalam kelompok di pasar produk, sehingga para

konsumen memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2) Penentuan Pasar

Penentuan pasar sasaran merupakan luasnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka dengan demikian perusahaan menambah segmen dan memperluas secara vertikal ataupun secara horizontal. Terdapat tiga faktor untuk menelaah sasaran pasar (Umar, 2001:46), yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b) Kemenarikan structural segmen
 - c) Sasaran dan sumber daya
- ## 3) Penentuan posisi Pasar (positioning)

Positioning merupakan suatu strategi untuk merebut dibenak konsumen, sehingga strategi ini menentukan bagaimana caranya untuk membangun suatu kepercayaan, keyakinan dan juga kompetensi bagi pelanggan (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

Menurut Philip Kotler, Positioning merupakan aktifitas pada konsumen pada mendesain citra dan juga memposisikan diri pada benak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind positioning merupakan dimana perusahaan mengidentifikasi data diri atau identitas perusahaan untuk memposisikan perusahaan pada benak konsumen.

4) Strategi Marketing Mix

Menurut Alma Buchari (2011:205) marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal.

5) Market Entry Strategy

Market entry strategi merupakan suatu strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi segmen pasar dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

a) Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila perusahaan tidak mengetahui seluk beluk industry dari perusahaan yang akan dibeli, sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai dari perusahaan yang dibeli, perusahaan juga mengalami berbagai macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang sangat mahal dan juga bahan yang sulit untuk didapat.

b) *Internal Development*

Ada pula perusahaan-perusahaan yang ingin berkembang melalui usaha sendiri yaitu dengan cara melalui research and development karena berpendirian bahwa dengan cara inilah kepemimpinan dalam industry dapat dicapai.

c) Kerjasama dengan Perusahaan Lain

Ada pula keuntungan dari cara ini yaitu dengan bekerjasama dengan perusahaan lain maka beban resiko akan dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu bentuk syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti dari pemasaran ini yaitu dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia yaitu seperti makan, pakaian, tempat tinggal, dll. Kebutuhan merupakan suatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan suatu hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan atau hanya kebutuhan pribadi.

b) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Ketika kita akan memenuhi kebutuhan dan keinginan kita maka hal tersebut berhubungan dengan produk atau jasa. Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia. Pada setiap manusia memiliki suatu produk bukan dilihat dari bentuk fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

c) Pertukaran. Transaksi, dan hubungan

Hubungan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Dimana yang dulunya ketika orang ingin membutuhkan barang maka mereka melakukan pertukaran barang dengan barang (barter). Zaman dulu masih belum adanya uang, dengan adanya pertukaran barang antar manusia membuat manusia tersebut berhubungan baik dengan manusia yang lainnya.

d) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Dipasar kita juga akan menemukan barang yang kita butuhkan dan kita inginkan, kita dapat melakukan pertukaran untuk produk yang kita akan ambil atau kita butuhkan. Jadi besarnya pasar itu tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati oleh orang lain.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian *Marketing mix*

Menurut Philip Kotler (2005:17) *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas terdapat beberapa elemen-elemen bauran pemasaran untuk untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra, yang positif pada pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran merupakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta memberikan keuntungan untuk perusahaannya.

Menurut Philip Kotler (2011:181) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4p, yaitu:

a) Produk (*product*)

Produk merupakan suatu sekumpulan nilai yang kompleks sebuah produk yang ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

b) Harga (*price*)

Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga merupakan sebuah pendapatan yang diperoleh dari suatu usaha, manajemen juga harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, strategi biaya ongkos angkut, dan juga berbagai variabel yang bersangkutan.

c) Tempat (*place*)

Tempat merupakan tempat pelayanan jasa, dimana lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa yang akan dituju. Tempat juga sangat penting sebagai lingkungan dimana jasa tersebut akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat jasa.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan menginformasikan, dimana perusahaan akan menghubungi dan membujuk konsumen terkait dengan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) marketing mix merupakan alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang baik yang berada pada perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

2.1.5 Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan hal yang baru dalam kegiatan atau aktivitas perniagaan.UMKM ini bergerak dalam hal perdagangan dimana hal ini menyangkut pada aktivitas atau kegiatan berwirausaha.Yang dimana usaha mikro yaitu usaha yang produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang sebagaimana diatur dalam UU.

2.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kesesuaian paling baik diantara berbagai alternatif strategi yang ada berdasarkan kekuatan,kelemahan, peluang, dan ancaman. Mendefinisikan SWOT sebagai singkatan dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal suatu perusahaan,serta peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009).

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Melalui analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa rekomendasi program dalam bentangan arsitektur strategi yang merupakan tahap akhir. Alat yang dipakai

untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT dan kuadran SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Matriks SWOT akan menghasilkan empat tipe kemungkinan alternative strategi, yaitu :

1. Strategi SO (Strengths-Opportunity) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih atau memanfaatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity) strategi ini bertujuan untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi ST (Strengths-Threats) melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.
4. Strategi WT (Weakness-Threats) strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Pada umumnya, perusahaan menerapkan strategi WT ketika berada pada posisi yang berbahaya.

Langkah-langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Strengths atau kekuatan adalah suatu unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuat para pesaingnya.
- b. Weakness atau kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.
- c. Opportunity atau peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting dan menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan- kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.
- d. Threats atau ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman.

Diagram analisis SWOT adalah bentuk diagram yang menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan :

1. Faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) dimana memberi setiap bobot nilai pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategi.
2. Kemudian menentukan rating pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Jika peluang dan kekuatan semakin besar diberi rating 4, demikian sebaliknya jika peluang dan kekuatan kecil maka diberi rating 1, apabila ancaman dan kelemahan semakin besar diberi rating 1, demikian sebaliknya jika ancaman dan kelemahan semakin kecil diberi rating 4.
3. Kalikan bobot dan rating pada setiap faktor EFAS dan IFAS, selanjutnya jumlahkan nilai bobot rating tersebut dan kurangi antara jumlah nilai bobot rating peluang dengan bobot rating ancaman, bobot rating kekuatan dikurangi dengan bobot rating kelemahan, selanjutnya hasil dari pengurangan tersebut digunakan untuk menentukan kuadran SWOT.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk melakukan perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu membantu penelitian dalam memosisikan penelitian

serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk, yaitu sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk dilakukan oleh Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Dengan judul “Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Batik Magenda Tmanan Kabupaten Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifien, S. R. (2019). Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya para pelaku UMK yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya sehingga mengakibatkan usaha yang dijalaninya tidak bertahan lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastiyar, Y. (2019). Dengan judul Strategi Pemasaran Kripik Singkong “Sabar Menanti “Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ud Sumber Mas Di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat meningkatkan penjualan UD. Sumber mas yaitu: meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan konsumen semakin meningkat, menginovasi produksi hingga permintaan dapat terpenuhi sesuai target, selalu menginovasi produk dari segi rasa atau kemasan, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, kemudian

mengatasi bahan baku yang sudah tidak lagi tersedia pelaku usaha mengambil bahan baku dari daerah sekitar atau dari tetangga sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2017), dengan judul Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0,28 dan 0,57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan agar menerapkan strategi pertumbuhan. Karena berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan EFE diatas memiliki nilai dibawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan yang internal dan merespon kurang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Dan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan pelatihan yang khusus agar dapat lebih mahir di dalam bidangnya.

Penelitian yang dilakukan Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Dengan judul Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing dapat ditindak lanjuti dengan cara pembimbingan secara berkala sehingga bis efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan juga meningkatkan penjualan suatu usaha UMKM tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Dengan judul Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Makaroni

Bajak Laut memiliki social media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produknya dan pemilik UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola media social dan marketplace yang dimiliki oleh pemilik UMKM.

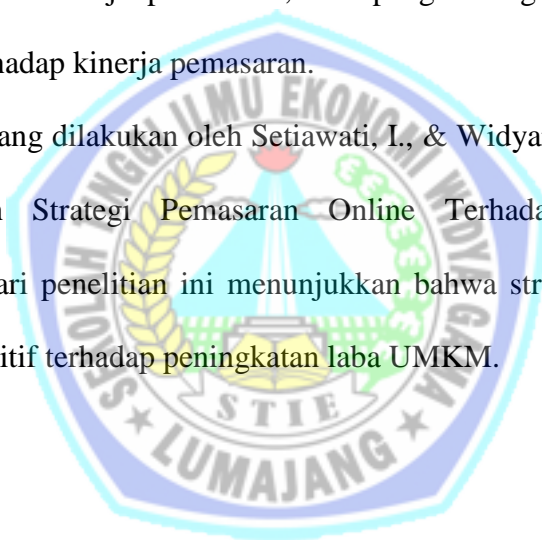
Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Dengan judul Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM Pempekk4Beradek telah dibuatkan berbagai macam strategi pemasaran digital e-commerce dengan cara pembuatan platform online seperti website, facebook, instagram dan marketplace (shopee, lazada, tokopedia, dan media social lainnya), diharapkan juga kepada UMKM agar mempergunakan dengan semaksimal mungkin agar penjualan dapat berkembang dengan luas, meningkatkan konsumen, sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas dan juga membuat video semenarik mungkin dan kreatif di media social atau website.

Penelitian yang dilakukan oleh Satyajaya, W., & Irfan, I. (2017). Dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tortilla Jagung (Studi Kasus UMKM Kelompok Wanita Tani Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda) The Marketing Strategy of Corn Tortilla Product. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar dari usaha Wereng Kemuning II yaitu: yang pertama bahan baku yang sangat melimpah dengan skor 0,258. Yang kedua kelemahan yang utama tidak memiliki strategi promosi dengan skor 0,071. Yang ketiga kesempatan yang pertama dengan adanya panduan dari pemerintah dengan skor 0,209. Yang

keempat ancaman yang utama yaitu dengan kondisi cuaca yang tidak stabil dengan sekor 0.193.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran produk yaitu yang dilakukan oleh Elwisam, E., & Lestari, R. (2019), dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek yang positif pada kinerja pemasaran, dan pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017,). Dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019)	Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	Variabel internal dan variabel eksternal	Analisis kualitatif deskriptif, dengan metode <i>Purposive area dan Purposive sampling</i>	Dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.
2	Arifien, S. R. (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.	Strategi pemasaran	Analisis deskriptif	Masih adanya para pelaku UMK yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya sehingga mengakibatkan usaha yang dijalankannya tidak bertahan lama.
3	Bastiyar, Y. (2019).	Strategi Pemasaran Kripik Singkong “Sabar Menanti” Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ud Sumber Mas Di Desa Lalangon, Kecamatan Manding,	Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT	Kualitatif deskriptif, metode <i>purposive sampling</i> dan analisis SWOT	Strategi yang dapat meningkatkan penjualan UD. Sumber mas yaitu: meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan konsumen semakin meningkat, menginovasi produksi hingga permintaan dapat terpenuhi sesuai target, selalu menginovasi produk dari segi rasa atau kemasan, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk,

		Kabupaten Sumenep.			kemudian mengatasi bahan baku yang sudah tidak lagi tersedia pelaku usaha mengambil bahan baku dari daerah sekitar atau dari tetangga sekitar.
4	Lontaan, J., Mananke, L., & Tawas, H. N. (2017),	Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado.	Strategi Pemasaran, Analisis SWOT dan Keunggulan Bersaing	Analisis deskripsi f analisis matriks EFI dan EFE, analisis SWOT	Saat ini diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0,28 dan 0,57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan agar menerapkan strategi pertumbuhan. Karena berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan EFE diatas memiliki nilai dibawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan yang internal dan merespon kurang baik perhadap peluang dan ancaman yang ada. Dan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan pelatihan yang khusus agar dapat lebih mahir di dalam bidangnya.
5	Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020).	Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.	Digital marketing, UMKM, Marketing Strategy	Analisis deskripsi f Memberikan pelatihan berupa ceramah, dan pemberian tutorial membuat akun	Penggunaan strategi digital marketing dapat ditindak lanjuti dengan cara pembimbingan secara berkala sehingga bis efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan juga meningkatkan penjualan suatu usaha UMKM tersebut.

				media sosial serta cara mengelola media digital		
6	Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020).	Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung.	Digital marketing, UMKM, media social, marketplace	Analisis kualitatif deskriptif	UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki social media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produknya dan pemilik UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola media social dan marketplace yang dimiliki oleh pemilik UMKM.	Makaroni Bajak Laut memiliki social media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produknya dan pemilik UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola media social dan marketplace yang dimiliki oleh pemilik UMKM.
7	Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021).	Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19.	Pemasaran, e-commerce, UMKM, digital, bisnis	Analisis kualitatif deskriptif	UMKM Pempek4Beradek telah dibuatkan berbagai macam strategi pemasaran digital e-commerce dengan cara pembuatan platform online seperti website, facebook, instagram dan marketplace (shopee, lazada, tokopedia, dan media social lainnya), diharapkan juga kepada UMKM agar menggunakan dengan semaksimal mungkin agar penjualan dapat berkembang dengan luas, meningkatkan konsumen, sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas dan	UMKM Pempek4Beradek telah dibuatkan berbagai macam strategi pemasaran digital e-commerce dengan cara pembuatan platform online seperti website, facebook, instagram dan marketplace (shopee, lazada, tokopedia, dan media social lainnya), diharapkan juga kepada UMKM agar menggunakan dengan semaksimal mungkin agar penjualan dapat berkembang dengan luas, meningkatkan konsumen, sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas dan

					juga membuat video semenarik mungkin dan kreatif di media social atau website.
8	Satyaja, W., & Irfan, I. (2017).	Strategi Pemasaran Produk Tortilla Jagung (Studi Kasus UMKM Kelompok Wanita Tani Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda) The Marketing Strategy of Corn Tortilla Product.	MSME, tortilla, marketin g strategy, analisis SWOT, QSPM	Analisis QSPM, matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT.	Kekuatan terbesar dari usaha Wereng Kemuning II yaitu: yang pertama bahan baku yang sangat melimpah dengan skor 0,258. Yang kedua kelemahan yang utama tidak memiliki strategi promosi dengan skor 0,071. Yang ketiga kesempatan yang pertama dengan adanya panduan dari pemerintah dengan skor 0,209. Yang keempat ancaman yang utama yaitu dengan kondisi cuaca yang tidak setabil dengan skor 0.193.
9	Elwisam, E., & Lestari, R. (2019)	Penerapan Strategi Pemasaran , Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM.	Lot size, CLSP, total producti on cost	Analisis deskripsi kualitatif	Inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemsaran memiliki efek yang positif pada kinerja pemasaran, dan pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
10	Setiawati, I., & Widyaratyati, P.	Pengaruh Strategi Pemasaran Online	Pemasaran online, strategi,	Pengumpulan data, analisis	Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba

(2017,) Terhadap laba, informasi UMKM.
 Peningkat internet, i dari
 an Laba UMKM partisipa
 UMKM. n.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2017 s/d 2021)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) Kerangka berpikir merupakan kerangka berpikir yang dapat ditafsirkan sebagai model konseptual untuk bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

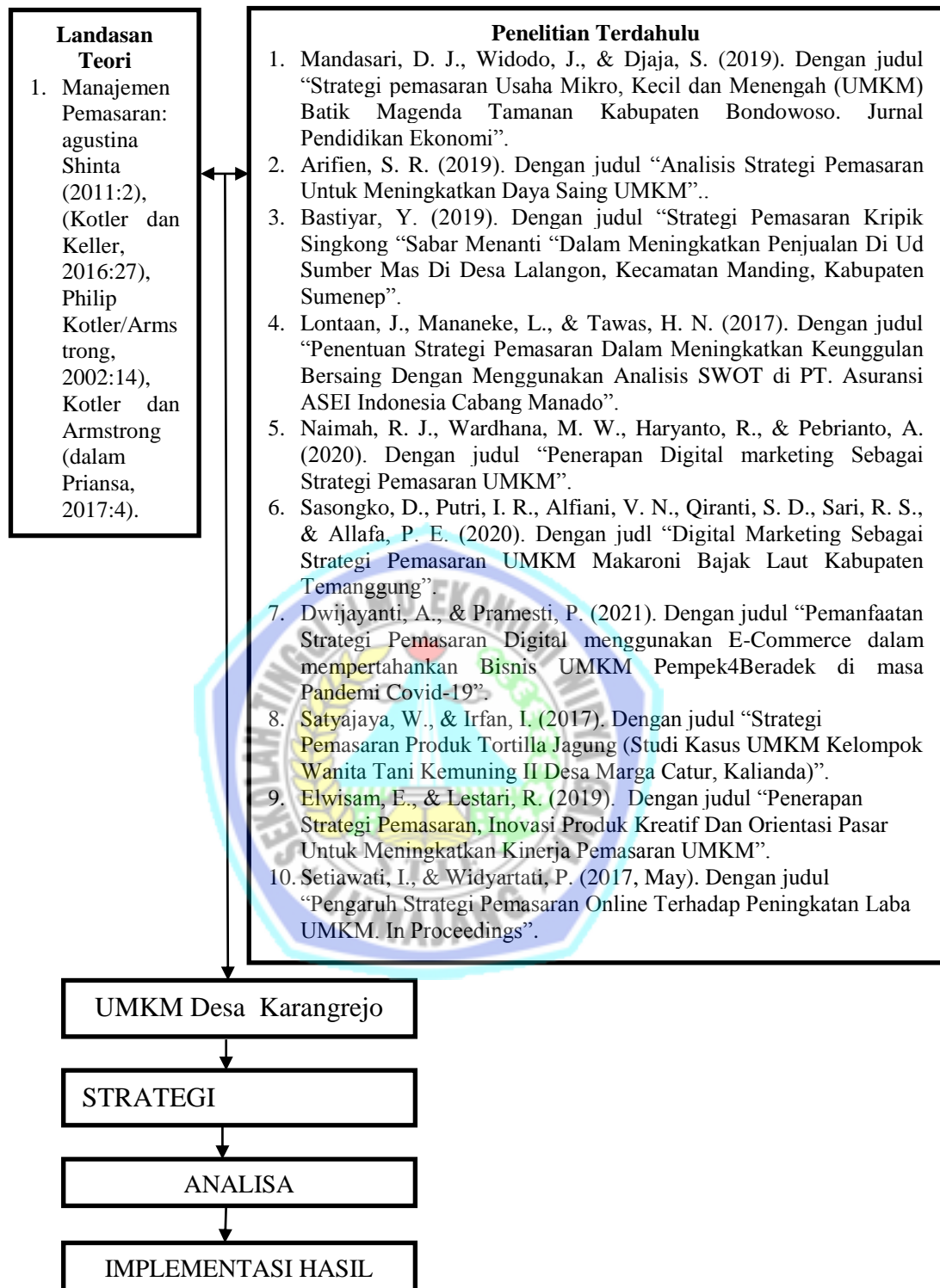
Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur perjalanan suatu penelitian. Kerangka pemikiran biasanya terbuat melalui pertanyaan penelitian, dan juga mempersentasikan suatu himpunan dari konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut (polancik, 2009).

Terdapat hubungan antarpemilihan pasar, positioning, segmentasi pasar, marketing mix atau bauran pemasaran sangat berhubungan erat, karena suatu segmentasi pasar dan bauran pemasaran sangat mendorong dengan kuat adanya transaksi jual beli yang dilakukan penjual dan pembeli. Dimana suatu nilai produk itu muncul setelah adanya transaksi yang dilakukan oleh penjual (produsen) dengan konsumen, sehingga hal tersebut dapat menilai seberapa besarnya nilai produk yang diproduksi oleh suatu UMKM.

Suatu langkah yang dilakukan oleh UMKM ini sangat berliku, akan tetapi ada juga langkah yang dilakukan relative sangat mudah, sehingga strategi pemasaran suatu rencana yang menyeluruh dan menyatu pada pada bidang pemasaran yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan pemasaran.





Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu