

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul | Penulis | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|--|-----------------------------|---|---|--|
| Resiliensi Bisnis UMKM Produk Olahan Ikan selama Masa Pandemi: Peluang dan Kendala | Rahmi, Vembri Aulia. (2022) | Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan data bahwa dalam kondisi pandemi UD. Barokah mengalami pelonjakan omset penjualan. Peluang usaha berbahan dasar ikan laut yang diikuti dengan kemampuan pengelolaan usaha mengoperasikan bisnis. Kendala bisnis UD. Barokah pada masa pandemi yaitu adanya keterbatasan dalam memproduksi kerupuk, yang disebabkan terjadinya kelangkaan pasokan ikan berkualitas karena faktor cuaca yang tidak mendukung. | Persamaan penelitian penulis dan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang UMKM. | Perbedaan pada penelitian ini membahas mengenai kondisi UMKM produk olahan ikan selama masa pandemi sedangkan pada penelitian peneliti membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM. |
| Strategi Pengembangan | Widyananda, C.S., Shamad, | Dihasilkan tiga rumusan alternatif | Persamaan penelitian | Pada penelitian ini pengembangan |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>Bisnis PT. Dharma Samudera Fishing Industries, Tbk Jakarta</p> | <p>Z. & Purdiyanto, J. (2023)</p> | <p>strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Dharma Samudera Fishing Industries, Tbk. Strategi pertama adalah myaitu melakukan pengembangan pada pasar ekspor ke negara penjualan yang baru, langkah ketiga yaitu melakukan peningkatan pada pola kerjasama operasi (KSO) yang telah dilakukan sebelumnya untuk menjaga kualitas bahan baku yang baik.</p> | <p>penulis dan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang pengembangan bisnis.</p> | <p>bisnis menggunakan analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan analisis pemasaran <i>marketing mix 7p</i>.</p> |
| <p>Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan <i>Digital Marketing</i>: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang.</p> | <p>Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021).</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat membuat volume penjualan meningkat serta keuntungan yang diperoleh pengusaha UMKM juga naik.</p> | <p>Persamaan penelitian penulis dan penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang pemasaran.</p> | <p>Objek penelitian penulis adalah toko Anugrah sedangkan objek penelitian ini adalah Usaha Kremes Ubi.</p> |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--|---|--|
| <p>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangu)</p> | <p>Arifka, Nurul. (2021).</p> | <p>Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi yang dipakai perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang sehat melalui perbaikan produk, strategi promosi, analisis tempat, analisis harga, analisis proses, SDM, dan bukti fisik. Perusahaan ini juga menerapkan pemasaran secara syariah yakni Akhlaqiah, Rabbaniyah, Al insaniyah, dan nilai pemasaran syariah yaitu siddiq, amanah, humanistik, dan fathonah.</p> | <p>Penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang melakukan analisis pemasaran <i>marketing mix</i> 7p.</p> | <p>Perbedaan pada penelitian ini melakukan penelitian dengan pendekatan penelitian lapangan sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif.</p> |
|--|-------------------------------|--|---|--|

2.1.2 Landasan Teori

2.1.2.1 UMKM

UMKM merupakan jenis usaha perdagangan yang dikelola sebuah perorangan merujuk pada usaha ekonomi bersifat produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang. Kriteria UMKM Menurut Pasal 35-36

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 yaitu:

1. Kriteria pada usaha mikro yaitu:

a. Mempunyai modal usaha sampai dengan banyak Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk didalamnya tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Kriteria pada usaha kecil yaitu:

a. Mempunyai modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,-.

3. Kriteria pada usaha menengah yaitu:

a. Mempunyai modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,-.

Berdasarkan pemaparan oleh Saidi, dkk (2021) mengklaim bahwa UMKM sangat penting untuk pertumbuhan lapangan kerja, pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan, peningkatan standar hidup, dan dalam menghadapi berbagai tantangan bagi sebuah negara. Selain itu, adanya UMKM dapat membantu negara dalam perputaran roda ekonomi sehingga Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (2021) terdapat beberapa alasan yang mengemukakan pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional, antara lain:

1. Pada masa terjadi krisis ekonomi tahun 1997/1998, didapati banyak perusahaan besar yang tutup namun justru UMKM dapat mampu bertahan.

2. UMKM merupakan usaha yang tergolong kategori sangat padat karya sehingga memiliki potensi pertumbuhan lapangan kerja dalam jumlah besar dan peningkatan penghasilan.

3. Sebagai titik awal dalam mobilitas investasi di desa serta menjadi wadah untuk meningkatkan kemampuan wiraswasta.

4. Jumlah UMKM sangat banyak dan tersebar luas di pedesaan maupun di perkotaan.
5. UMKM berperan besar dalam membantu negara melalui penerimaan para pengangguran yang mempunyai tingkat pendidikan rendah.

UMKM dianggap sebagai pokok utama alternatif pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis dan efisien mampu mendorong pembangunan ekonomi bangsa. Terbukti bahwa pemanfaatan UKM dapat memaksimalkan potensi sumber daya yang ada, karena UKM cenderung bergerak di sektor industri lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya beragam dan unik sehingga mampu bersaing di pasar ekspor. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala mikro, kecil, dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Widiastoeti dan Sari, 2020). Menurut Widiastoeti dan Sari (2020) terdapat tiga bidang pada UMKM yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak dan beroperasi menggunakan produk bersifat non fisik. Kegiatan pada usaha ini yakni menyediakan jasa kepada para pembeli.

2. Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang merupakan perusahaan dengan kegiatan penjualan dengan membeli produk dari perusahaan lain yang kemudian dijual kembali kepada para pembeli.

3. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur yaitu perusahaan yang membeli bahan baku, kemudian mengolahnya hingga menjadi produk siap dijual dan dipakai.

2.1.2.2 Pengembangan Bisnis

Pengembangan usaha merupakan kegiatan dan proses persiapan mengenai peluang pertumbuhan perusahaan, dukungan serta pemantauan proses pertumbuhan usaha, namun tidak termasuk kegiatan pengambilan keputusan strategi dan implementasi usaha (Simanjutak, 2021). Sedangkan menurut Permana dan Herlan (2022) definisi pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jika terjadi peningkatan pada kebutuhan masyarakat, maka secara tidak langsung lembaga bisnis juga akan mengalami peningkatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Beberapa pengertian pengembangan usaha diatas dapat dijelaskan bahwa pengembangan usaha merupakan jumlah seluruh kegiatan yang telah diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mempertahankan serta memperbaiki kualitas hidup pelanggan. Dalam melakukan pengembangan usaha terdapat pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yakni permodalan yang relatif kecil, sumber daya manusia yang rendah, lemahnya jaringan usaha yang dimiliki dan kemampuan penetrasi usaha lemah. Faktor eksternalnya terdiri dari iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha dan terbatasnya akses ke pasar (Permana dan Herlan, 2022).

Dalam melakukan pengembangan bisnis terdapat indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah bisnis tersebut mengalami pengembangan atau tidak. Menurut Simanjutak (2021) indikator pengembangan usaha terdiri dari:

1. Peningkatan pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

2. Peningkatan jumlah pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk di perdagangkan. Jadi jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan.

3. Peningkatan kualitas produk

Merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang di inginkan oleh konsumen.

4. Peningkatan kualitas SDM

Usaha yang mempunyai kualitas SDM yang bagus, maka dapat memeberikan dampak pada performa dan kemajuan perusahaan.

2.1.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang vital dan sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat semakin berkembang seiring dengan majunya zaman. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen dan mampu memuaskan keinginan mereka.

Menurut Kotler (dalam Fadhilah & Pratiwi, 2021) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan ini nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing ketatnya. Menurut Hamdat dkk. (2020), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar. Setiap pasar terdiri atas beragam jenis pembeli yang memiliki kebiasaan, kebutuhan dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin mampu memenuhi kebutuhan semua pembeli yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melakukan pengelompokan pasar yang tepat.
- b. *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin mampu menguasai pasar secara menyeluruh. Oleh karena itu prinsip strategi pemasaran selanjutnya yaitu memilih pola spesifik pemusatan pasar yang dapat memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan agar memperoleh kedudukan yang kuat.
- c. *Targeting* merupakan strategi untuk memasuki segmen pasar yang digunakan sebagai sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari bermacam variabel berfungsi sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel tersebut yaitu teridiri dari *product, place, promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing strategy*. Strategi pemasaran terakhir yaitu pemilihan waktu yang tepat dalam memasarkan produk juga termasuk hal yang perlu diawasi. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, namun berbagai pertimbangan seperti kondisi masyarakat juga penting untuk dipertimbangkan.

2.1.2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler (dalam Arifka, 2021) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam pengertian lain bauran pemasaran adalah serangkaian langkah dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Hendrayani, dkk., 2021). Bauran pemasaran yakni gabungan dari tujuh variabel penting didalam konsep pemasaran yang dimanfaatkan oleh pebisnis mencakup promosi, tempat, harga, serta produk. Konsep bauran pemasaran untuk produk dikelompokkan dalam 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*). Pada pemasaran jasa bauran pemasaran lebih luas dengan 3P diantaranya proses (*Process*), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan partisipan/orang (*People*).

1. Product

Menurut Kotler (dalam Hendrayani, dkk., 2021) produk merupakan segala sesuatu yang mampu dijual dan ditawarkan pada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Terdapat beberapa karakteristik dalam atribut sebuah produk yaitu:

- a. *Product Quality* (kualitas produk)
- b. *Product Variety* (varian produk)
- c. *Brand Name* (nama produk)

d. *Packaging* (kemasan)

e. *Sizes* (ukuran)

2. *Price*

Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dan memperoleh kepemilikan, manfaat atau penggunaan atas barang tersebut. Keputusan yang diambil perusahaan dalam penetapan harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan periode pembayaran. Terdapat beberapa indikator dalam melakukan penetapan daftar harga, antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga dengan pesaing
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diperoleh

3. *Promotion*

Bauran promosi mencakup seluruh metode guna mengomunikasikan manfaat produk maupun jasa milik perusahaan. Bauran promosi merupakan salah satu bauran yang berperan besar dalam pemasaran. Di bawah ini ialah penjelasan media iklan, antara lain:

- a. Periklanan : promosi produk atau jasa oleh pihak lain yang memerlukan pembayaran
- b. Penjualan Pribadi : kegiatan promosi berupa interaksi secara langsung dengan calon konsumen guna menjawab pertanyaan, presentasi dan menerima pesanan.
- c. Event (acara) : aktivitas perusahaan berupa acara yang diatur untuk mengomunikasikan merek tertentu.

- d. Publikasi : kegiatan komunikasi perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas, membangun citra perusahaan, maupun meluruskan rumor atau berita kurang baik.
- e. Pemasaran Media Sosial : promosi produk atau jasa perusahaan kepada konsumen yang dilakukan melalui media sosial.

4. *Place*

Lokasi perusahaan merupakan tempat yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa perusahaan. Dalam penetapan lokasi perusahaan terdapat beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing
- b. Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup guna memperluas usaha di masa mendatang
- c. Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum
- d. Visibilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan
- e. Akses jalan, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

5. *People*

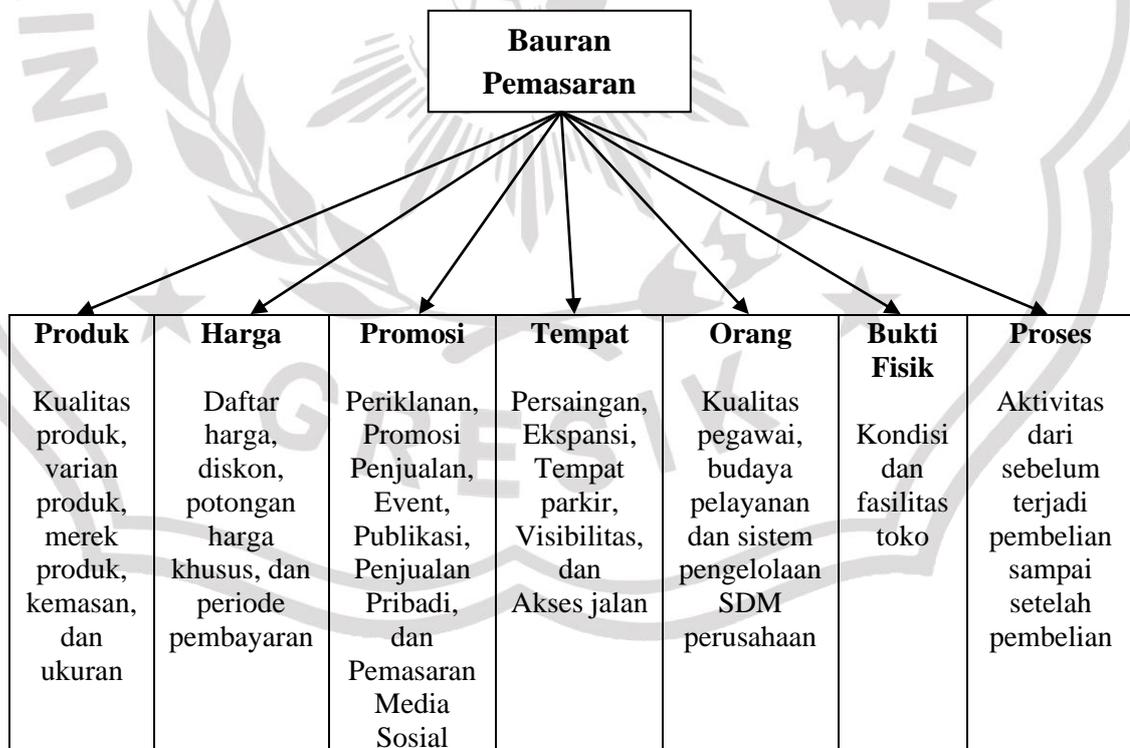
Menurut Kotler (dalam Hendrayani, dkk., 2021) *people* atau yang diartikan sebagai karyawan merupakan unsur terkait proses penyeleksian, pelatihan, serta memberikan motivasi pada pegawai sebagai pembeda dalam memberikan pengaruh persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pembeli. Dalam hal ini unsur penilaian berupa kualitas pegawai, budaya pelayanan dan sistem pengelolaan SDM perusahaan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik merupakan nilai tambah yang dimiliki perusahaan untuk ditujukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Variabel ini merupakan salah satu bagian yang berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. Bukti fisik diantaranya seperti kondisi dan fasilitas yang diberikan toko kepada pelanggan.

7. *Process*

Proses merupakan variabel yang berhubungan terkait semua prosedur aktual, mekanisme hingga aliran aktivitas penyajian produk atau jasa pada pelanggan. Pada poin ini perusahaan perlu memutuskan pilihan yang tepat untuk digunakan dalam penentuan segala aktivitas dari sebelum terjadi pembelian sampai setelah pembelian. Proses yang terstruktur dengan baik akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran

Sumber : Peneliti, 2023

2.2 Metodologi

Dalam melakukan penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Lisa (2022) pendekatan fenomenologi pada jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian, baik berupa tindakan, perilaku, persepsi motivasi, dan lainnya. Pendekatan penelitian fenomenologi bertujuan mengerti makna dari suatu peristiwa atau kejadian dengan tujuan mengetahui dan memperoleh strategi pemasaran pengembangan bisnis dengan metode analisis *marketing mix 7p* yang tepat.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan tentang pola pikir terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan. Kerangka penelitian yang dibuat oleh peneliti dalam menjabarkan penelitian yang hendak dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.2. Dalam membantu toko Anugrah untuk melakukan pengembangan usaha dilakukan analisis strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7p*.



Gambar 2.2 Kerangka Peneliti