

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, Nizar Sapta Nuary, 2016, salah satu orang yang melakukan penelitian tersebut, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin”, Dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis SWOT dalam pemasaran motor Kawasaki, Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi agresif merupakan strategi yang sesuai untuk PT. Super Sukses Motor Banjarmasin.

Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin selama ini belum maksimal, hal tersebut dapat diketahui dari adanya penurunan penjualan motor Kawasaki pada tahun 2013-2014 sebanyak 327 unit, dimana strategi pemasaran 7 P meliputi product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin tidak mengoptimalkan dan memaksimalkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki dalam meningkatkan penjualan Kawasaki. berdasarkan analisis SWOT, PT. Super Sukses Motor Banjarmasin strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan Kawasaki adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) meliputi (1) meningkatkan kualitas dan mutu

produk, (2) mempertahankan sparepart asli yang dimiliki oleh , luasnya bengkel, tarif service motor Kawasaki, garansi dan service gratis berkala, serta (3) memperkuat image di masyarakat.

Suhartini, 2012, dengan judul penelitian ”Analisa Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan”, Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh suhartini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan oleh Suhartini, maka dapat disimpulkan bahwa suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial yang ada menjadi faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan dengan skor 0.28, dan kurangnya SDM yang dimiliki dalam bidang tertentu sebagai kelemahan perusahaan dengan skor 0.23. Sedangkan untuk faktor eksternal, mendapatkan kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya dengan skor 0,38 menjadi peluang yang paling mempengaruhi, dan harga bahan baku yang meningkat dengan skor 0.37 menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan. Tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya merupakan strategi yang harus digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Uraian	Penelitian		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Nizar Sapta Nuary	Mishbahul Munir		
	Tahun	2016	2018		
	Judul	Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Swot pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin	Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Pemasaran pada CV. Terimakasih Bungah Gresik		
	Metode Penelitian	Kuantitatif	Deskriptif kualitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis	Analisis SWOT	Analisis SWOT		Analisis SWOT
	Obyek Penelitian	PT. Super Succes Motor Banjarmasin	CV. Terimakasih Bungah Gresik		
2	Nama	Suhartini	Mishbahul Munir		
	Tahun	2012	2018		
	Judul	Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan	Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Pemasaran pada CV. Terimakasih Bungah Gresik		
	Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif		Deskriptif kualitatif
	Teknik analisis		Analisis SWOT		Analisis SWOT
	Obyek Penelitian	PT. X	CV. Terimakasih Bungah Gresik		

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung resiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut (Fahmi, 2014;1). Seorang wirausahawan harus berani mengambil resiko, karena wirausahawan dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukannya tersebut belum memiliki nilai perhatian di pasar, dan hal tersebut harus dilihat sebagai bentuk proses menuju wirausahawan yang sejati.

Seorang wirausahawan yang menghargai proses adalah cenderung memiliki kesabaran, seorang wirausahawan yang sejati memiliki kesabaran dalam menjalani setiap proses menuju keberhasilan tersebut. Ada sebuah pendapat yang menyatakan bahwa kegagalan adalah awal dari kesuksesan, kata-kata tersebut harus dipegang teguh oleh seorang wirausahawan. Setiap kesalahan atau kegagalan yang dialami harus dipelajari apa penyebabnya. Dengan mempelajari setiap kesalahan atau kegagalan yang dihadapi tersebut maka ilmu baru terus akan diperoleh.

Dalam mendukung arah pengembangan wirausahawan ada beberapa peran dan fungsi pengaruh ilmu kewirausahaan, yaitu antara lain:

1. Mampu memberikan pengaruh semangat atau motivasi pada seseorang untuk bisa melakukan sesuatu yang selama ini sulit untuk diwujudkan.

2. Untuk mengarahkan seseorang bekerja secara lebih teratur serta sistematis dan juga terfokus dalam mewujudkan mimpi-mimpinya merupakan peran dan fungsi ilmu kewirausahaan.
3. Memberikan inspirasi pada banyak orang bahwa setiap menemukan masalah maka akan ditemukan peluang bisnis untuk dikembangkan.
4. Nilai positif tertinggi yaitu angka pengangguran akan menurun apabila ada banyak orang yang mempraktekkan peran dan fungsi ilmu kewirausahaan.

2.2.2 Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Definisi dari UMKM berdasarkan Undang-Undang No.20 tahun 2008 tentang UMKM, menjelaskan definisi UMKM sebagai berikut; usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), BPS

memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

2.2.3 Kriteria UMKM

Sesuai dengan undang-undang no.20 tahun 2008 bab IV Pasal 6, kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat

(3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.2.4 Definisi IKM (Industri Kecil Menengah)

Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah sebuah istilah yang mengacu pada jenis usah kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta usahanya berdiri sendiri. Industri Kecil dan Menengah merupakan bagian dari usaha rumah tangga yang masih dikelola secara sederhana, dalam pengelolaannya industri kecil masih terbatas. Kebanyakan IKM karyawan yang dimiliki masih memiliki hubungan keluarga dengan pemilik dan melibatkan saudara-saudara serta tetangga sekitar, salah seorang anggota keluarga diberi kepercayaan untuk mengatur manajemen yang ada pada perusahaan. Industri Kecil merupakan jenis usaha informal, yang bukan termasuk badan hukum. Pendirian badan usaha ini tidak memerlukan izin dan tata cara tertentu serta bebas membuat bisnis personal/pribadi tanpa adanya batasan untuk mendirikannya. Pada umumnya IKM bermodal kecil, jenis serta jumlah produksinya juga masih terbatas, tenaga kerja atau buruh yang dimiliki masih sedikit dan alat produksinya masih menggunakan alat produksi dengan teknologi yang sederhana.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kriteria usaha kecil dan menengah dijelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Sedangkan pengertian dari usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Dari klasifikasi di atas, usaha kecil dan menengah tergolong ke dalam badan usaha yang tidak berbadan hukum dan perusahaan perseorangan, dan karena jenis usahanya tergolong informal, maka pekerjanya pun disebut sebagai pekerja informal. Definisi buruh sektor informal ialah segala jenis pekerjaan di luar perlindungan negara dan atas usaha tersebut tidak dikenakan pajak. Definisi lain, menyatakan pekerja industri rumahan ialah segala jenis pekerjaan yang tidak menghasilkan pendapatan yang tetap dan tiadanya keamanan kerja (*job security*) atau tidak ada status permanen atas pekerjaan tersebut. Intinya, buruh informal ialah yang bekerja di unit usaha atau lembaga yang tak berbadan hukum.

2.2.5 Definisi Strategi

Strategi diartikan sebagai suatu rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Wilantara, 2016;267). Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal

(peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi tersebut adalah perencanaan strategis. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal, jika aspek internal dan eksternal diketahui maka perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. David (2009:5), berpendapat bahwa manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

2.2.6 Peran Strategi pada UMKM

UMKM sebagai unit bisnis perlu diarahkan memiliki strategi bisnis yang tepat dan didorong dengan upaya penyelesaian masalah struktural yang dihadapi secara mandiri. Saat ini UMKM berhadapan dengan lingkungan strategis dan memiliki tantangan yang konstan yang membutuhkan penyikap dan budaya baru

dalam pengelolaan strateginya. Tanpa itu sangat sulit untuk bisa berkembang, bahkan sulit untuk sekedar bertahan hidup.

Blasingame (dalam Wilantara, 2016;266), membedakan usaha kecil dan usaha besar terletak pada tingkat *spirit of CEO* yang berperan pada pembentukan kinerja usahanya. Faktor inspirasi, daya tahan, dan motivasi yang kemudian terakumulasi dalam sosok kepemimpinan yang ditampilkan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha kecil. Pengelola UMKM yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perubahan sekaligus memiliki integritas tinggi terhadap fungsinya, pada akhirnya merekalah yang akan mampu membuat usahanya bertahan, bahkan berkembang di tengah arus perubahan yang begitu deras.

2.2.7 Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik dari pesaing utama maupun dari iklan bisnis yang selalu berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Rangkuti (2008;48-51), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmentasi pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah
- b. Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning, merupakan penetapan posisi pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak.

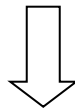
2.2.8 SWOT

Freddy Rangkuti (2008;18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakbesses* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

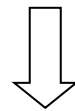
Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

2.3 Alur Penelitian

CV. Terimakasih memiliki omset yang fluktuatif. Pada tahun 2015 perusahaan memiliki omset sebesar Rp. 97.567.000, pada tahun 2016 omset dari CV. Terimakasih naik menjadi Rp. 116.865.700, namun pada tahun 2017 CV. Terimakasih mengalami penurunan sebesar Rp. 18.485.700. sehingga omset menjadi Rp. 98.380.000, pada tahun 2017.



Dianalisis menggunakan Analisis SWOT(*strengths, weakbesses, opportunities, threats*)



1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan.
2. Untuk menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang akan digunakan.



Menentukan rumusan strategi usaha CV. Terimakasih dengan menggunakan analisis SWOT.