BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:[1]

a. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

b. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan

[1]Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 26.

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

c. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

d. *American Marketing Association*: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Ruang linhkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4P dalam pemasaran.

a. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.

b. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

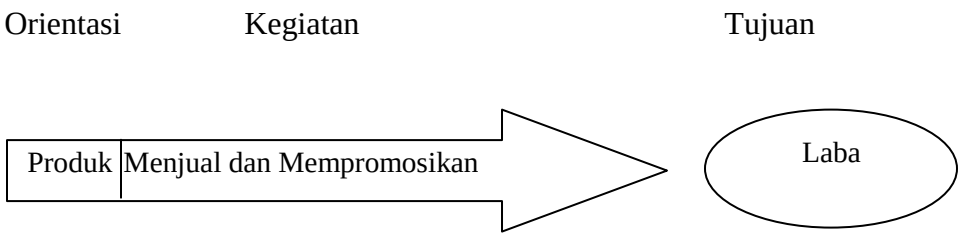
c. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

d. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.[2]

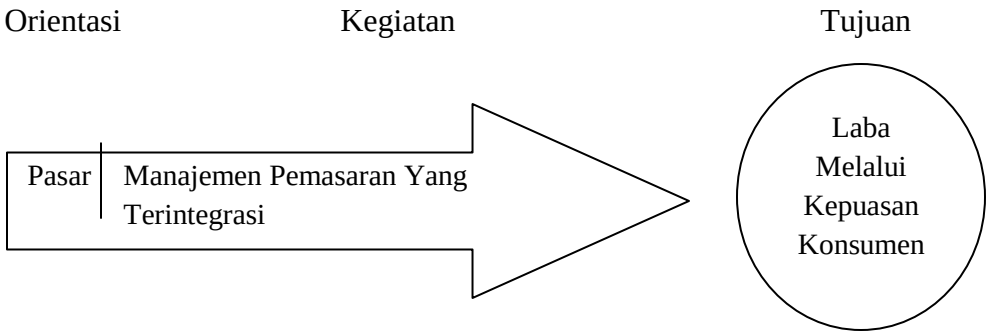
2. Orientasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran telah berkembang maju sejalan dan mengikuti dengan tahap perkembangan ekonomi. Konsep pemasaran yang dianggap maju/baru akan berorientasi ke pasar/konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama lebih berorientasi ke arah produk. Secara skematis kedua konsep tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:[3]

Konsep pemasaran lama



Konsep Pemasaran Maju/Baru



[2]*Ibid*., hlm. 26.
[3]*Ibid*., hlm. 27.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segementasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan

diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

   Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3) 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 secara tidak langsung.[4]

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai market share yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar

[4] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.48-51.

artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.[5]

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha.

a. Variabel yang dapat dikontrol antara lain:

1) *Market segmentation*

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi untuk memilah pasar yang massal (misalnya dari 220 juta warga negara Indonesia) dengan membagi-bagi mereka ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen (misalnya memilih pasar untuk produk Anda adalah laki-laki dewasa saja yang tinggal di kota-kota besar dengan penghasilan di atas Rp. 5 juta/bulan). Jadi segmentasi adalah cara membagi pasar atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen. Segmentasi adalah tentang pemetaan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan menyatuakan perilaku-perilaku yang serupa ke dalam sebuah segmen.

Ada beberapa syarat untuk melakukan segmentasi yang efektif, yaitu segmennya harus dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar

[5] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.176.

atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan.[6]

2) *Market budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang *lux* akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan, daging, dan sebagainya. Barang-barang *lux* membutuhkan banyak biaya *marketing*, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya *personal selling* untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

[6]Rhenald Kasali, dkk, Modul Kewirausahaan….., hlm. 144-147.

3) Timing

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru.

Dengan menjaga ketepatan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Disinilah letaknya ungkapan *time is money*, waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

4) *Marketing mix*

Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan ada empat elemen

yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P.

b. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha adalah:

1) Keadaan persaingan

Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

2) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.

3) Perubahan demografi

Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh. Walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.

4) Kebijaksanaan politik dan ekonomi pemerintah

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi para pengusaha. Terutama yang menyangkut masalah kredit bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat, dan sebagainya.

5) Sumber daya alam

Adalah sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat diawasi, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan atau dirasakan oleh pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya dalam dunia bisnis selama ini.[7]

C. Keuntungan

Keuntungan (laba) merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan. Menurut Tampubolon menyatakan bahwa laba diperoleh dari penjualan dikurangi semua biaya operasional. Hal yang sama disampaikan

[7]*Ibid*., hlm. 180-181.

Sumarsono bahwa keuntungan/laba adalah selisih antara penerimaan atau pendapatan total dan jumlah seluruh biaya. Laba merupakan posisi dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang memiliki berbagai macam kegunaan dalam berbagai konteks, pengertian laba itu sendiri merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan.[8]

D. UMKM

1. Definisi UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.[9] Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut yang dimaksud dengan:

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalamUndang-Undang ini.

b. 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

[8]Jemmy E. O. Rawis, dkk, *Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru),* Jurnal EMBA, Volume 4, No. 2, (2016).

[9] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting,* (Jakarta:LP3ES, 2012), hlm. 11.

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalamUndang-Undang ini.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.[10]

2. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:

a. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
b. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
c. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang)

[10]*Ibid.*, hlm. 14-15.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

a. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja

berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.

c. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
e. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

3. Peluang bisnis UMKM

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

a. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan

masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.

b. Krisis moneter 1998 -> krisis 2008-2009-> 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis.

c. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

d. UMKM memiiki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

e. UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut.

Selain itu, beberapa kontribusi positif UMKM yang tidak dapat dipandang sebelah mata, yaitu:

a. Tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%).
b. Menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp4.869,57 Triliun), dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun.
c. Menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp166,63 triliun) dari total ekspor nasional.
d. Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33% (Rp830,9 triliun)
e. Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat. *Multiplier effect*-nya tinggi. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat.
f. Wadah untuk penciptaan wirausaha baru.
g. Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa.

Dengan demikian, bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

a. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
b. Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
c. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
e. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.[11]

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakansalah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim kata-kata *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan.

Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, keampuhan tersebut terletak pada

[11] Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro*…, hlm. 12-18.

kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melaksanakan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.[12]

1. Faktor-faktor berupa kekuatan

   Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalandan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh-contoh bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

[12]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 172.

2. Faktor-faktor kelemahan

Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Faktor peluang

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah:

a. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk,

b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,

c. Perubahan dalam kondisi persaingan,

d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha,

e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab, dan

f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.[13]

4. Faktor ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya antara lain, adalah:

a. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis,

b. Pertumbuhan pasar yang lamban,

c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan,

d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu,

e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai,

[13]*Ibid.*, hlm. 173.

f. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Penting untuk menyadari bahwa berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritikal berperan sangat penting dalam membatasi usaha pencaharian berbagai alternatif dan pilihan stratejik untuk digunakan. Dengan perkataan lain, dengan menggunakan analisis SWOT kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan satuan usaha.

Pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan dalam paling sedikit tiga bentuk untuk membuat keputusan yang sifatnya stratejik pula. Pertama, analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir yang logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam mana organisasi berada, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan, akhirnya, menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh. Kerangka berpikir yang logis tersebut sungguh penting artinya dalam proses analisis karena:

a. Suatu hal yang bagi seorang pengambil keputusan merupakan peluang, mungkin dipandag oleh pengambil keputusan yang lainsebagai ancaman,

b. Satu faktor tertentu yang bagi seorang manajer dipandang sebagai kekuatan, tidak mustahil, karena perspektif yang berbeda, dilihat oleh manajer yang lain sebagai kelemahan,

c. Percaturan kekuatan yang terjadi dalam organisasi dapat berakibat pada cara pandang yang berlainan atas suatu faktor yang sama.[14]

Oleh karena itulah dikatakan bahwa kerangka berpikir yang logis dan seragam harus mencakup semua aspek dalam kehidupan perusahaan karena dalam hal demikian upaya mencari, menentukan jumlah dan menganalisis berbagai alternatif untuk tiba pada pilihan yang diandang paling tepat akan menjadi lebih lancar. Kedua: penerapan kedua dari analisis SWOT ialah dengan membandingkan secara sistematik antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak. Maksud utama penerapan pendekatan ini ialah untuk mengidentifikasi dan mengenali satu ddari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh satuan bisnis yang bersangkutan.

[14]*Ibid*., hlm. 173-175.

Ketiga: setiap orang yang sudah memahami dan pernah menggunakan analisis SWOT pasti menyadari bahwa tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis. Dikatakan demikian karena tidak mustahil suatu satuan bisnis yang menghadapi berbagai peluang juga harus berupaya menghilangkan berbagai ancaman. Mungkin pula terjadi bahwa satuan bisnis mempunyai berbagai kelemahan, tetapi juga berbagai faktor kekuatan dalam menghadapi pesaing.

Karena itu penting untuk menyadari bahwa nilai analisis SWOT tidak terletak hanya pada penempatan satuan bisnis pada sel tertentu akan tetapi memungkinkan para penentu strategi perusahaan untuk melihat posisi satuan bisnis yang sedang diteliti tersebut secara menyeluruh disoroti khusus dari sudut produk yang dihasilkan dan pasar yang dilayani.[15]

Tabel 2.1

Tabel Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL / FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	Daftarlah 5-10 kekuatan disini	Daftarlah 5-10 kelemahan internal disini

[15]*Ibid*., hlm. 175-177.

Opportunities (O) Daftarlah 5-10 peluang eksternal disini	Strategi SO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi/mengatasi kelemahan
ANCAMAN (T) Daftar 5-10 ancaman eksternal disini	Strategi ST Gunakanlah strategi menggunakan kekuatan menghadapi ancaman	Strategi WT Gunakanlah strategi yang memperkecil kelemahan untuk menghadapi ancaman

Matriks ini menjelaskan bahwa ada empat strategi yang bisa dikembangkan:

Strategi SO : Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan.

Strategi WO: Strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada.

Strategi ST : Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi.

Strategi WT: Strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.[16]

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Karimah[17], tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM *Woodcraft* berdasarkan pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (Promosi). Selain itu untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam perkembangan omset, asset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan permasalahan dan hasilyang ada dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa GS4 Woodcraft melakukan strategi pemasaran diantaranya dengan menetapkan pasar pada ibu-ibu dan anak-anak di kalangan menengah ke atas, merencanakan produk sebagai produk khas kota Malang dengan menonjolkan karakteristik produk GS4. GS4

---

[16]Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 119.

[17]Ivadhatul Karimah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada UKM GS4 Woodcraft),*Malang, (2012).

melakukan penetapan harga berdasarkan wilayah serta penetapan harga dengan sistem *loss leader pricing* serta *demand oriented pricing*. Untuk sistem distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan. Perbedaannya penelitian ini juga membahas tentang tenaga kerja dan kemitraan.

Rifai[18], penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi UD. AM selama menjalankan usahanya, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk UD. AM. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah berdasarkan matriks QSPM diperoleh prioritas utama pada alternatif strategi yang telah disusun pada matriks SWOT dengan nilai TAS tertinggi yaitu peningkatan kreativitas SDM. Adapun kreativitas yang dibutuhkan untuk menghadapi pesaing adalah dengan melatih dan memotivasi SDM untuk meningkatkan keahlian dan kreativitasnya. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan analisis Matriks SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu selain menggunakan Matriks SWOT, peneliti juga menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks QSPM.

---

[18]Bachtiar Rifai, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Mebel (Studi kasus Pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur*), Depok, (2012).

Elsandra dan Yulianto[19], penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui *Informastion and Communication Technology* (ICT) yang telah dilakukan Hailcake dan untuk mengetahui apakah ICT berperan dalam meningkatkan penjualan Hailcake. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hailcake melaksanakan semua aktivitas produksi dan promosi di rumah. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan ICT dengan membuat jejaring sosial. ICT berperan positif dalam memperluas pemasarannya. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengangkat peran *Information and Communication Technology* (ICT) dalam strategi pemasarannya.

Rahmayati[20], penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal), serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) pada PT Mustika Mina Nusa Auorora Tarakan, Kalimantan Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian

---

[19]Yesi Elsandra dan Ardhian A. Yulianto, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1, (2013) .

[20]Rahmayati HM, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora, Tarakan Kalimantan Utara*, Jurnal Galung Tropika, Vol. 4, N0. 1 (2015).

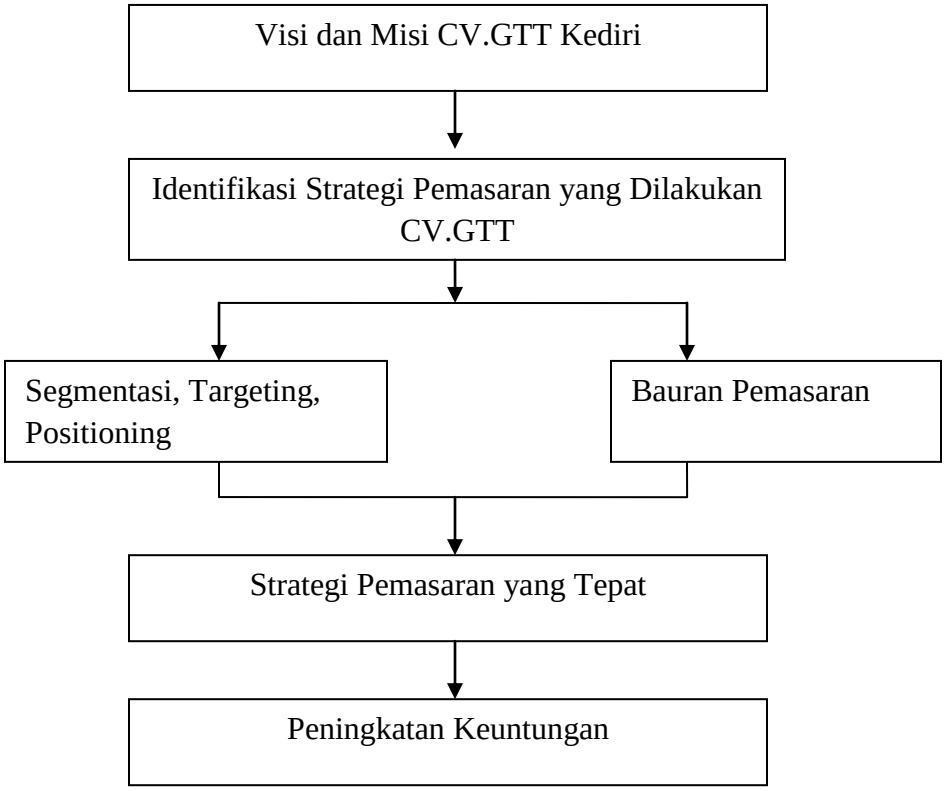
menunjukkan bahwa memperthankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri makanan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kulitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan internet.

Setiawati[21], penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap laba usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Jawa Tengah. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan laba UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

[21]Ira Setiawati dan Penta Widyartati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*, Semarang, (2017).

G. Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan:

Hal dasar yang perlu dilakukan dalam sebuah usaha adalah mengidentifikasi strategi pemasaran. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan CV. GTT yaitu dengan menentukan segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasarannya. Setelah itu dilakukan analisa menggunakan analisis SWOT guna mengetahui apa

strategi pemasaran yang tepat. Dari analisis SWOT dan penerapan bauran pemasaran akan muncul strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keuntungan.