

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Suyanto (2007) menyatakan kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Pernyataan ini menjelaskan strategi merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang diharapkan.

Untuk lebih jelasnya, pengertian strategi menurut para ahli, sebagai berikut:

- a. Steiner dan Miner (1977) menyatakan strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
- b. Marrus (2002) menyatakan strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.
- c. Dirgantoro (2001) menyatakan strategi adalah suatu hal berhubungan dengan penetapan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada

dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan yang terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar.

- d. David (2009) menyatakan strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang.
- e. Sofjan (2013) menyatakan strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar dan bersifat untuk jangka panjang.¹⁰

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai suatu rencana yang disusun oleh pemimpin puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat dan segala unsur yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang akan dicapai sehingga akan memberikan keunggulan yang kompetitif. Rencana tersebut meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Strategi haruslah didesain untuk dapat unggul dalam bersaing sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar.

¹⁰ Ronal Watrianthos dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis...* hlm.125

2. Fungsi strategi

Fungsi dari strategi adalah agar rencana yang telah disusun dengan baik dapat diimplementasikan secara efektif. Griffin (2004) menyatakan suatu strategi yang efektif adalah strategi yang dapat mendorong terciptanya keselarasan antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan dan pencapaian tujuan strateginya. Sedangkan, Hutabarat dan Huseini (2006) menyatakan proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik, jika proses pembuatannya baik dan proses yang baik akan menghasilkan strategi yang baik.

Chan dan Sam (2005) menyatakan ada tiga ciri-ciri strategi yang baik, yaitu:

Fokus, yaitu setiap strategi yang baik memiliki fokus dan profil perusahaan harus menunjukkan ke arah fokus tersebut.

- a. Divergensi/ gerak menjauh, yaitu perusahaan harus dapat mengikuti irama kompetisi dengan menerapkan empat langkah, yaitu menghilangkan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan.
- b. Motto yang memikat, yaitu strategi yang baik harus membuat motto yang memikat konsumen.¹¹

¹¹ *Ibid.*, hlm. 126

Sofjan (2013) menyebutkan bahwa terdapat enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Yuwono, Sukarno, & Ichsan. (2002). menyatakan bahwa kegagalan juga dapat terjadi pada perusahaan atau industri karena kegagalan menerapkan strategi, yaitu:

- a. Strategi yang tidak *actionable*, yaitu ini terjadi karena pihak manajemen kurangnya mensosialisasikan strategi atau tidak mensosialisasikannya.
- b. Tidak ada hubungan antara sumber daya dengan strategi, yaitu tidak dilakukan perencanaan strategi sumber daya manusia agar terciptanya keselarasan antara tujuan, visi dan kompetensi individu.

- c. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi, yaitu anggaran merupakan proses manajemen yang dibutuhkan untuk menggerakkan orang-orang untuk bekerja sehingga pencapaian individu tidak selaras dengan sasaran strategi.
- d. Kelemahan sistem pembelajaran strategis yang minim sehingga perusahaan bisa kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas strategi secara kontinyu.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa kegagalan bukan karena tidak baik dalam melaksanakan programnya tapi dapat disbabkan karena salah dalam melakukan kebijakan atau waktu implementasi yang tidak tepat.¹²

B. Kemenangan Usaha (Persaingan)

Kemenangan usaha yang dimaksud adalah dimana perusahaan dapat memperoleh target sesuai yang diinginkan dan tidak terganggu oleh banyaknya perusahaan pesaing yang dapat menjadi penghambat apabila tidak direspon secara serius oleh perusahaan. Kemenangan hanya dapat dirasakan apabila ada persaingan yang terjadi di lingkungan pasar.

1. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan, seperti

¹² *Ibid.*, hlm. 127

konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, ataupun sumber daya yang dibutuhkan.¹³

2. Mengidentifikasi Persaingan Usaha

Mengidentifikasi persaingan usaha dengan pendekatan industri dan pemasaran untuk mendefinisikan pesaing. Perspektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Sebagai contoh pada industri minyak, supermarket, otomotif, kartu kredit, atau tekstil. Pesaing pada masing-masing industri ini memproduksi tipe produk atau jasa yang sama atau hampir sama. Selain itu, industri dapat digolongkan menurut jumlah penjual dan tingkat diferensiasi produknya. Tingkat kompetisi yang paling tinggi akan terjadi dalam situasi persaingan murni (*pure competition*) dimana terdapat banyak penjual dan tidak ada derajat diferensiasi produk antar penjual.

Sedangkan, Menurut perspektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Misalnya, bila kebutuhan konsumen adalah hiburan, para pesaing dapat bervariasi dari video game hingga bioskop dan orkes dangdut. Dalam perspektif ini, intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan tersebut.¹⁴

Pendekatan lain untuk mendefinisikan siapa pesaing kita adalah dengan perspektif kelompok stratejik. Kelompok stratejik adalah

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi meraih keunggulan kompetitif di era industri 4.0...*, hlm. 164

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 164

kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya. Dimensi strategik untuk membedakan kelompok strategik meliputi harga, kualitas, tingkat integrasi vertikal, lingkup geografis, kedalaman lini produk, tingkat diversifikasi, pengeluaran litbang, pangsa pasar, keuntungan, karakteristik produk. Konsep dari kelompok strategik penting untuk memahami siapa pesaing kita karena kebanyakan pesaing yang relevan adalah organisasi yang ada didalam kelompok strategik organisasi kita.¹⁵

Dalam persaingan kita mengenal istilah "pesaing" yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Dalam kamus manajemen, terdapat dua jenis persaingan bisnis terdiri dari:

- a) Persaingan sehat (*healthy competition*) adalah persaingan antar perusahaan-perusahaan atau pelaku tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b) Persaingan gorok leher (*cut throat competition*). Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, di mana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 165

segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.¹⁶

Dalam bisnis akan terjadi persaingan yang sangat ketat kadang-kadang menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan, sehingga yang sering terjadi persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak selain juga dalam jangka panjang merugikan pelaku bisnis itu sendiri.

3. Etika Persaingan Bisnis

Menurut Mustika (2010), etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya dan etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menciptakan hubungan bersaing namun yang tetap sehat, adapun cara tersebut meliputi hal berikut:

¹⁶ Saban Echdar, Maryani, *Business Ethics and Entrepreneurship...* hlm. 64

a) Memiliki produk yang unik

Keunikan menjadi dasar utama menjalankan usaha yang terus ada untuk kurun waktu yang panjang, dan bisa bertahan hingga ke beberapa generasi. Produk yang unik bisa didapatkan dari pemilihan bahan, desain baju, dan motif jika memiliki usaha berupa penggunaan material kain. Jika memiliki usaha kuliner, bisa menyajikan produk unik dari segi konsep rumah makan dan penggunaan nama menu makanan.¹⁷

b) Produk sesuai sasaran pasar

Memulai usaha dengan memodifikasi produk yang sudah ada menjadi salah satu kunci utama sukses menjalankan etika bisnis yang baik. Sekadar meniru saja akan membuat pemilik usaha aslinya merasa dirugikan karena terjadi plagiat yang berefek buruk bagi usaha mereka. Maka dalam menjalankan usaha penting sekali untuk mengubah produk yang sudah ada baik dari segi tampilan, konsep, dan sejenisnya. Pastikan Anda sudah menasar pangsa pasar tertentu, jika pemilik produk aslinya menasar pasar menengah ke atas. Maka ada baiknya membuat produk yang lebih terjangkau untuk segmen di bawahnya.

c) Menjaga kualitas

Memiliki pesaing membuat Anda harus menjaga kepercayaan pelanggan, salah satunya dengan menjaga kualitas. Jika memiliki usaha dalam bidang kuliner, pastikan menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik agar rasa masakan tetap terjaga. Jika memiliki usaha di

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 66

bidang lain semisal usaha berjualan baju, maka pastikan menjaga kualitas jahitan. Selain kualitas produk, tidak kalah pentingnya menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Selalu ramah dengan setiap pembeli memberikan kemudahan merebut hati mereka sehingga menjadi pelanggan yang royal.

Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena:

- a) Mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
- b) Mampu meningkatkan motivasi pekerja.
- c) Melindungi prinsip kebebasan berniaga
- d) Mampu meningkatkan keunggulan bersaing.¹⁸

Tidak bisa dipungkiri, tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan di mata masyarakat atau konsumennya.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 67

C. Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Kemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil mengemas, atau bungkus pelindung barang dagangan (niaga).¹⁹ Kemasan telah dikenal sejak zaman prasejarah, dimana manusia telah mengenal cara menyimpan produk sehingga kemasan terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman. Fungsi dan tujuan dari kemasan yang dibuat sangat sederhana, yaitu untuk membawa bahan makanan ke tempat lain. Inovasi kemasan berkembang pesat, baik dalam hal bentuk maupun bahan kemasan yang digunakan. Perubahan jenis atau tipe kemasan juga dipandang sebagai salah satu cara dalam mempromosikan produk. Produk yang dikemas dengan kemasan yang unik dan menarik bertujuan untuk meningkatkan performa produk dan menarik perhatian konsumen.²⁰

2. Fungsi dan Peran Kemasan

Fungsi dan peran pengembangan kemasan yang besar pada suatu produk pangan. Fungsi utama dari kemasan adalah melindungi produk pangan. Hal ini disebabkan oleh bahan pangan memiliki sifat yang mudah rusak. Kerusakan bahan pangan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ditinjau dari bahan pangan dan hubungannya dengan kemasan, ada dua faktor yang memengaruhi kerusakan yaitu:

- a. Kerusakan alami produk yang tidak dapat dicegah dengan kemasan (perubahan kimia, fisik, dan biokimia, serta mikrobiologis).

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

²⁰ Maimunah Hindun Pulungan dkk, *Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan*, (Malang: UB Press, 2018), hlm.2

- b. Kerusakan lingkungan secara keseluruhan dapat dikontrol mendeteksi (kerusakan mekanis, perubahan kadar air, absorpsi, dan interaksi dengan oksigen serta perubahan cita rasa yang tidak diinginkan).

Menurut Yuyun dan Delli (2011), fungsi kemasan terdiri atas:

Tradisional, yaitu untuk mengemas makanan dan minuman supaya mudah dibawa dan tidak tumpah.

- a) Keamanan dan Manfaat, yaitu mampu menjamin keamanan pangan dan keawetan pangan. Terkait keamanan pangan, bahan yang digunakan sebagai pengemas tidak boleh membahayakan orang yang mengonsumsinya.

- b) Marketing, yaitu kemasan dapat memberikan identitas pada produk yang ditawarkan, serta dapat menjual produk.

Kemasan yang dibuat harus memenuhi prinsip-prinsip kemasan sehingga diperoleh kemasan yang aman, nyaman, dan komunikatif. Kegiatan dapat digunakan untuk menentukan, keseimbangan antar faktor yang dibutuhkan, yang tidak saling berlawanan, sehingga dapat dicapai.

Kegiatan tersebut harus dapat memberikan nilai tambah yang diinginkan. Pada produk baru harus dianalisis dan dipikirkan tahap mendesain produk yang akan dipasarkan. Proses produksi tidak terlepas dari proses pengemasan seperti pada saat melakukan kreasi atau jenis bahan kemasan yang baru.

Produk sangat berpengaruh terhadap kestabilan dan cara proteksi yang digunakan untuk mencegah kerusakan produk. Adanya uap air dan gas oksigen akan menentukan proteksi yang diperlukan. Bentuk fisik seperti padat, cair, pasta dan gas, serta adanya sifat mudah menguap, dan korosif. Pada distribusi harus dilihat pola perjalanan produk, serta pola pengangkutan dalam palet harus diatur bentuknya ditumpuk mulai dari cara penggudangannya. Pemasaran meliputi tipe penjualan eceran, dan harga keseluruhan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Selain fungsi kemasan sebagai pelindung produk juga sebagai sarana informasi dan promosi, seperti keterangan lain yang memberikan informasi tentang produk dan desain yang baik, sebagai alat promosi produk yang dikemas.

3. Kemasan untuk Masa Depan

Pemerintah telah banyak membuat suatu aturan yang melindungi konsumen, tetapi industri jarang memperhatikan peraturan pemerintah, ataupun undang-undang yang telah diterbitkan pemerintah baik untuk pangan maupun non pangan. Pencegahan penggunaan alat kemasan yang tidak ramah lingkungan, serta yang antipolusi.

Pada pengemasan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan penggunaan mesin pengemas, baik yang modern maupun yang tradisional. Prioritas yang harus diperhatikan penggunaan mesin untuk industri kecil

dan menengah, antara lain: a) otomatisasi, b) fleksibilitas (d disesuaikan dengan kebutuhan), c) operasi dan sistem perawatannya mudah.

Pada industri berskala besar mesin pengemasan yang digunakan biasanya terpadu, di mana proses pengisian, dan penutupan dilakukan pada satu mesin. Pada pembuatan label dengan berkembangnya teknik proses percetakan, dilakukan bahan berbentuk film untuk memudahkan pengeringan tintanya dicetak menggunakan infrared dan ultraviolet. Perkembangan pengemasan dan kemasan dewasa ini banyak hal yang diperhatikan antara lain:

- a. Pengurangan penggunaan bahan kemas plastik yang berasal bahan dasar petrokimia yang dapat merusak lingkungan, sehingga diperlukan pengganti plastik yang murah dan aman.
- b. Kalau tidak memungkinkan gunakan plastik dengan logo-logo yang aman. Tidak dicuci ataupun dipanaskan dengan bahan yang berbahaya.
- c. Perkembangan kemasan aseptik perlu mendapat perhatian untuk masa mendatang.
- d. Penggunaan bahan film multilayer untuk kemasan fleksibel akan meningkat, serta kemasan komposit.
- e. Biaya kemasan melalui peningkatan penggunaan kemasan aktif yang layak untuk diproduksi secara massal dapat mengurangi biaya produksi.

Selain itu jenis pengemasan ada berbagai macam antara lain adalah:

- a) Jenis kemasan menurut frekuensi pemakaiannya yaitu: kemasan sekali pakai (*disposable*), contohnya plastik, karton dos minum, kaleng, dan lain-lain. Kemasan dipakai berulang kali (*Multitrip*), contohnya botol minuman, kotak karton gelombang, dan drum plastik atau kaleng.
- b) Jenis kemasan menurut sistem kemasnya, berfungsi sebagai pelindung selama proses transportasi.
- c) Jenis kemasan menurut sifat kekakuan bahan kemasan. Pengemasan merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk.

Kemasan tidak hanya melindungi sebuah produk, namun juga dapat 'menjual' sebuah produk. Mengingat pentingnya pengemasan dan penyimpanan terhadap sebuah produk, buku ini akan menguraikan bahan kemas, teknik pengemasan, pengemasan untuk bahan segar, reaksi kerusakan pada bahan pengemas, umur simpan, desain kemasan, dan teknik pengemasan modern.²¹

²¹ *Ibid* hlm. 1-4

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan (dalam unit atau rupiah) sebagai suatu presentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri, pasar atau are produk tertentu.

1. Arti dan Tentang Potensialnya

Pangsa pasar biasanya digunakan dalam beberapa area perencanaan. Sebagai suatu ukuran perencanaan bisbis, manajemen sennior mungkin menetapkan suatu sasaran pangsa pasar untuk periode waktu yang akan datang (biasanya satu sampai dua tahun) bagi perusahaan. Tenaga perusahaan menggunakan Empat P untuk bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion* atau Produk, Harga, Penempatan, dan Promosi) untuk menarik konsumen dan mengembangkan suatu keunggulan kompetitif bagi produk perusahaannya. Manajemen penjualan akan menyertakan angka pangsa pasar dalam rencana penjualannya saat mendiskusikan sasaran untuk periode bisnis mendatang.

Data pangsa pasar berfungsi sebagai suatu sasaran untuk penjualan organisasi secara keseluruhan, untuk kantor atau wilayah tertentu dan untuk objektif kinerja individual. Karena tenaga penjual berada di lapangan setiap hari bekerja dengan konsumen dan mendapatkan pandangan tentang aktivitas pesaing, mereka harus memiliki informasi terkini tentang kondisi pasar dan kemajuan apa pun

yang terjadi di tingkat konsumen. Informasi ini harus dibagikan ke seluruh perusahaan secara berkala untuk menjaga agar manajemen tetap dapat menjaga kinerja perusahaan dibandingkan pesaing dan konsumen.

Suatu pangsa pasar yang meningkat biasanya merupakan tanda yang baik, meskipun bersifat subjektif untuk beberapa kualifikasi. Pangsa Pangsa Pasar 15 pasar perusahaan (dalam unit) mungkin timbul karena perusahaan merendahkan harganya secara substansial dan mungkin sedang kehilangan uang. Atau, pengaruhnya mungkin muncul kelompok produknya menua dan perusahaan yang lebih cerdas dengan cepat mengabaikan kelompok tersebut, meninggalkan remah-remah pada perusahaan ini. Contohnya, saat membentuk pasar atletik di tahun 2005, Adidas mengumumkan tujuan untuk membeli Reebok. Dengan akuisisi ini, Adidas akan bergerak mendekati posisi pangsa pasar nomor satu yang dipegang Nike. Kesepakatan Adidas-Reebok akan menghasilkan suatu perusahaan yang memiliki penghasilan \$11,1 miliar di tahun 2004 atau hampir 31% pangsa pasar. Sebelum akuisisi, pangsa pasar global Adidas hampir mendekati 21-22%. Karenanya, peningkatan pangsa pasar global Adidas merupakan pencapaian, bukan hasil dari peningkatan pasar secara keseluruhan, meskipun hal tersebut bisa menjadi kontributor di masa mendatang.

Manajemen penjualan harus menganalisis pangsa pasarnya secara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari jangkauan pasarnya. Jika pencapaian pasar yang dihasilkan melalui

beberapa waktu, apakah mereka lebih cepat dari jadwal atau lebih mundur dari jadwal? Apakah peningkatan pangsa ini bisa bertahan? Jika pangsa pasar menurun, apakah faktor yang mungkin menyebabkan hal ini? pesaing inovasi? Penetapan harga pesaing? Ketidakpuasan konsumen? Berubahnya preferensi konsumen?

Intinya, pangsa pasar adalah sebuah ukuran penting baik untuk analisis maupun perencanaan.²²

²² Jhon Davis, *Magic Numbers for Sales Management*,.....hlm. 13

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang dilakukan pada aspek-aspek yang bernilai aktual. Untuk itu perlu dilakukan studi pendahuluan untuk mengetahui nilai aktualitasnya. Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap hasil penelitian terdahulu dapat dikemukakan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo Kuntjoroadi, dan Nurul Safitri, dengan judul “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial)”²³ Menggunakan metode kuantitatif dengan hasil berupa data koesioner. Penelitian ini menggunakan teori-teori pemasaran sebagai landasan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi perusahaan dalam persaingan dengan teori-teori yang ada. Perbedaan dengan penelitian ini adalah selain dari objek yang berbeda melainkan fokus penelitian ini pada hal pemasaran, sedangkan penelitian saya ini berfokus pada aspek pengembangan kemasannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Umamah Alisha, dengan judul “Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama”²⁴ Menggunakan metode penelitian kualitatif dimana hasil dari penelitian berupa Strategi persaingan usaha dengan menggunakan cara-cara yang sehat sesuai dengan tata aturan Agama. Persamaan dengan penelitian ini adalah dimasukkannya

²³ Wibowo Kuncoro dan Nurul Safitri, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, (Jakarta: 2019) Vol. 16, No. 1

²⁴ Umamah Alisha, *Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama*, Fakultas Agama Islam Nurul Jadid Paiton (Problolinggo: Human Falah 2019), Vol. 6, No. 1

aspek persaingan usaha sesuai dengan kode etik atau etika dalam persaingan, sedangkan perbedaan dengan penelitian saya, penelitian ini berfokus pada strategi-strategi persaingan usaha dengan memasukkan seluruh unsur dalam produk dan pemasaran, sedangkan penelitian saya hanya memasukkan unsur kemasannya saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Yansen Theopilus dkk. Dengan judul “Pengembangan kemasan Makanan untuk Menghasilkan *User Exsperience* yang Positif”²⁵ Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pembahasan pada metode dan pertimbangan terkait kemasan, yang menghasilkn pengembangan kemasan pada salah satu sektor ushaa binaan kadin Bandung yang bergerak disektor catering dan resto. Persamaan dan Perbedaan, Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengembangan kemasan produk, sedang perbedaan adalah ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian dan produk yang diteliti, dimana penelitian saya menarik keterkaitan antara kemasan dengan persaingan usaha suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Hanifawati dkk. Dengan judul “Pengaruh Atribut Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian”²⁶ Menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana hasil dari penelitian berupa data dari responden, keterkaitan dengan kemasan yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Persamaan dengan

²⁵ Yansen Theopilus, dkk., *Pengembangan kemasan Makanan untuk Menghasilkan User Exsperience yang Positif...* Vol. 3, No. 2

²⁶ Tri Hanifawati, dkk., *Pengaruh Atribut Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian*, (Madura: Agroekonomika, 2017), Vol. 6, No. 1

penelitian ini, sama-sama membahas tentang pengaruh kemasan bagi sebuah produk, dimana jelas kemasan yang baik pasti akan meningkatkan daya beli konsumen, tentunya akan meningkatkan omset dari perusahaan. Perbedaan dengan penelitian ini, saya mengaitkan pengembangan produk dengan persaingan usaha yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh David H.M Hasibuan dan Saefudin Zuhdi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Volume Penjualan”²⁷ Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan fokus penelitian pada stretegi pengembangan produk susu guna meningkatkan volume penjualan dengan hasil penelitian berupa penentuan jumlah volume penjualan yang disajikan secara data. Persamaan dan Perbedaan, Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan produk minuman, sedang perbedaan adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian dan produk yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Yayan Suherlan, dkk. Dengan judul “Model Balai Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal UMKM Pangan Olahan Menghadapi Pasar Global”²⁸ Metode yang digunakan adalah *action research* dengan meliputi beberapa tahapan penelitian. Melakukan survey, Analisis, Analisis SWOT, dan Merumusan Model. Persamaan dengan

²⁷ David H.M Hasibuan dan Saefudin Zuhdi, *Analisis Strategi Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Volume Penjualan...* Vol. 5 No. 1

²⁸ Yayan Suherlan, dkk., *Model Balai Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal UMKM Pangan Olahan Menghadapi Pasar Global*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta 2016)

penelitian ini adalah dimana pengembangan kemasan dapat berpengaruh terhadap daya saing produk dilingkungan pasar. Perbedan dengan penelitian ini yaitu digunakanya analisis SWOT, sedangkan saya lebih cenderung berupa berupa penyajian model kemasan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan.