

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penulisan penelitian ini, terdapat beberapa sumber penelitian terdahulu yang dapat digunakan dalam sebagai kajian penelitian dengan relevansi Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban), yaitu sebagai berikut :

1. Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19**

Penyusun : Azizah, S., & Astuti, M. (2022). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, ISSN : 645-652.

Abstrak : Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran UMKM Salon Aurora Depok dalam menghadapi era new normal pandemic covid – 19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer yang didapat secara langsung dari narasumber, kemudian di validasi dengan menggunakan teknik triangulasi data dan kemudian di analisis dengan metode Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian berdasarkan SWOT dengan menggunakan elemen 7P menghasilkan strategi S-O yaitu (1) product, meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk/layanan, (2) price, selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan, (3) place, selalu

mempelajari kompetitor untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa, (4) promotion, memperluas jejaring social media, melakukan periklanan dengan lebih sering, dan memberikan hadiah/cinderamata dengan syarat tertentu, (5) people, selalu memberikan training yang berkelanjutan kepada karyawan, (6) process, dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada salon, dan (7) physical evidence, melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding, mengupgrade furnishing, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan.

Kata Kunci: *SWOT, UMKM, Salon Kecantikan*

2. Judul: **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya**

Penyusun: Rusdi, M. (2019). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 83-88. ISSN : 2598-7763

Abstrak : Tujuan dalam penelitian ini strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah jaya di karangpenang sampang. Dalam penelitian metodologi penelitian adalah metode kualitatif pada penelitian ini menghasilkan data yang terdeskripsi berdasarkan objek yang diobservasi. Penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (in-dept intrview) observasi dan

dokumentasi. Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, sehingga sebaiknya usaha dalam melakukan pemasaran produknya menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan melakukan kerja sama dengan kontraktor bangunan dalam upaya pemasaran produk.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Volume penjualan*

3. Judul : **Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**

Penyusun : Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN : 2598-2893

Abstrak : Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisa strategi promosi yang diterapkan pada Attamahera MUA dengan pemanfaatan sosial media intagram dalam meningkatkan volume penjualan dan mengetahui apa kendala yang dihadapi Attamehera MUA dalam menjalankan startegi promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha (owner), tim atau karyawan, dan klien Attamehera MUA. Teknik pengumpulan data adalah Teknik wawancara. Penarikan sampel yang dilakukan menggunakan Teknik Snowball Sampling dengan Teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dengan menjalankan strategi promosi melalui sosial media Instagram yaitu dengan cara mengoptimalkan fitur bio pada akun Instagram, menggunakan review atau testimoni pada klien, mengatur jadwal posting, memposting konten

interaktif, dan mengoptimalkan fitur – fitur Instagram, yang mampu meningkatkan volume penjualan jasa oleh Attamahera MUA.

Keywords: *Marketing management, Marketing strategy, QSPM analysis, SWOT analysis, Wedding Organizer.*

4. Judul : **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Dengan Metode PLC (Product Life Cycle): Studi pada Toko Pakaian Thriftshop “Projectnine” di Surabaya.**

Penyusun : Wijanarko, H. H., & Sulistyawati, L.(2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal.

ISSN : 2656-4691

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan toko pakaian thriftshop “Projectnine” dan posisi produknya sesuai dengan tahapan konsep metode PLC (Product Life Cycle) serta mampu memberikan masukan yang sesuai. Metode penelitian ini termasuk ke dalam metode deskriptif. Dari hasil perhitungan dan penentuan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode Polli and Cook didapatkan bahwa produk pakaian thriftshop “Projectnine” berada pada tahap pertumbuhan (growth) dimana usaha thriftshop “Projectnine” mengalami peningkatan penjualan dan diikuti dengan laba yang meningkat serta persaingan pasar sehingga strategi bauran pemasaran pada tahapan ini mempengaruhi pengembangan usaha thriftshop “Projectnine”.

5. Judul : **Analisis SWOT Pengembangan Bisnis Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Di Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar.**

Penyusun : Hidayat, R., Samsudin, A., & Damanik, N. L. (2022). Majalah Ilmiah Dian Ilmu.

ISSN : 2620-7451

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengusulkan pengembangan bisnis yang cocok untuk bisnis kosmetik Julius di Pasar Parluasan, Kota PematangSiantar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mengkaji keadaan objek yang dipersepsikan (lingkungan alam), dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) dari berbagai sumber, berdasarkan hasil penelitian, kekuatan internal bisnis kosmetik Julius dan pemanfaatan peluang yang ada, meskipun bisnis tersebut memiliki kelemahan dan ancaman. Melihat posisi Julius Cosmetics di kuadran 1 (satu), perusahaan ini memiliki keterampilan dan kekuatan untuk memanfaatkan semua peluang yang ada.

Keywords: *Kosmetika, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha*

2.2 Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Menurut para ahli dari berbagai sumber, definisi strategi memiliki beberapa penafsiran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani strategi yang merupakan gabungan dari Stratos atau prajurit dan ego atau pemimpin. Strategi atau pola yang beralasan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Jadi pada dasarnya strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Dalam arti khusus, strategi adalah definisi misi perusahaan, mendefinisikan tujuan organisasi dengan menghubungkan kekuatan eksternal dan internal, dan merumuskan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapainya. tujuan dan sasaran organisasi telah tercapai. .

Secara umum, strategi mencakup setiap rencana untuk melaksanakan kegiatan yang melibatkan koordinasi dengan anggota organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut (Ubaidillah,2018) strategi adalah keseluruhan penetapan arah dari suatu unit bisnis dalam upaya mencapai arah tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Ferdy Rangkuti (2018) Strategi merupakan penempatan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi untuk dapat menjacapi tujuan serta menetapkan implementasinya secara tepat sehingga tujuan utama organisasi tercapai. Strategi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan secara fundamental terkait dengan penetapan tujuan perusahaan, pelaksanaan, dan

implementasi aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

2.2.2 Manajemen Strategi

Perkembangan teknologi dan kemajuan budaya, pemahaman mengenai manajemen strategi banyak mendeskripsikan secara luas dengan komprehensif dan substantif oleh para ahli manajemen tidak banyak menetapkan opini tetapi juga dengan memberikan penjelasan yang mempermudah pengertian dari manajemen strategi. Manajemen strategi memiliki hubungan pada pengelolaan cara mencapai tujuan bisnis, sehingga manajemen strategis merupakan satu cara memperkirakan berbagai pengambilan keputusan bisnis. Pada bisnis mencakup resiko sehingga manajemen strategi berusaha menyediakan data sehingga dapat memperhitungkan yang beralasan dan memuat informasi yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis.

Menurut Wahyu Purbadi (2020) Manajemen strategis perlu membantu para manajer agar membentuk pengambilan keputusan yang lebih baik karena dalam hal ini berdampak pada penelitian masalah pokok perusahaan. Menurut Prasoj, L. D. P., (2018 hal 12) dalam buku manajemen strategi, Strategi berkaitan dengan membangun keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan dari period ke periode serta dengan mengambil jangka panjang secara keseluruhan.

Manajemen strategi memiliki fokus pada usaha dalam mengintegrasikan seluruh manajemen, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi, pengembangan dan penelitian, serta sistem – sistem informasi untuk dapat mencapai keberhasilan dalam organisasi..

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen strategi bertujuan untuk melahirkan peluang baru yang berbeda untuk kedepan serta memuat perencanaan jangka Panjang dan jangka pendek serta memaksimalkan untuk mengikuti trend terbaru untuk kedepan. Inti dari manajemen strategi adalah mengobservasi tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan bagaimana mengalokasikan dalam sumber daya tersebut secara efektif untuk memnuhi tujuan strategis.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran secara umum dikenal sebagai kegiatan dalam perekonomian yang dapat menciptakan nilai ekonomi selain itu umumnya pemasaran dikenal sebagai konsep penjualan atau promosi atau iklan. Dalam definisinya pemasaran mempunyai banyak definisi serta pada konsepnya perikalan, promosi, dan penjualan merupakan bagian lingkup pemasaran secara kecil dari pemahaman mengenai pemasaran. Secara falsafah pemasaran memiliki tujuan untuk dapat memeberikan kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk dan pertukaran timabl ablik produk dan niali dengan antar individu.

Menurut Saleh & Miah Said (2019:01) dalam buku Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies . Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seragakain proses dalam mewujudkan , mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak – pihak yang

berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies Oleh Saleh & Miah Said(2019:10) Mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai , menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai . Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu :

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staff pemasran harus mensegmentasikan pasar,memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (segmentasi,targeting,positioning).
2. Fase menyediakan nilai , pemasar menetapkan fitur produk tertentu, harga, promosi , dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan , iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengungumkan dan mempromosikan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat diraiik kesimpulan pada definisi pemasaran yaitu ruang lingkup pemasaran mencakup secara luas pada pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif , maka produk – produk tersebut

akan terjual dengan mudah. Bagi sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pada konsumen (pasar), maka dapat ditarik garis bahwa aktivitas pemasaran akan diawali dengan penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan yang termuat dalam konsep pemasaran.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran menjadi hal yang krusial bagi sebuah perusahaan, secara harfiahnya perusahaan akan selalu memiliki pesaing sehingga perusahaan harus mampu memenangkan persaingan tersebut agar tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan. Dalam pemasaran pengambilan keputusan dilakukan dengan tepat dan cepat karena dengan keputusan yang memperhitungkan ketepatan tidak memperhatikan kecepatan maka akan didahului oleh pesaing perusahaan sehingga keputusan yang diambil harus memperhatikan beberapa indikator yaitu harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, dimana produk tersebut akan dijual, dan berapa banyak biaya yang diperlukan dalam melakukan iklan dan penjualan.

Menurut Firmansyah, (2019:12). Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah hal wajib yang harus dipenuhi manusia kebutuhan akan makanan, udara, pakaian, air dan tempat tinggal yang digunakan untuk dapat mempertahankan kehidupan. Kebutuhan ini dapat menjadi sebuah keinginan jika ketika dikelola dan diarahkan pada objek tertentu yang memuaskan kebutuhan. Diketahui bahwa keinginan dilahirkan oleh

masyarakat, permintaan adalah keinginan mengenai produk yang didukung oleh kemampuan dalam membeli. Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu proses dimana individu mengetahui kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas dapat melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan individu lainnya

2.3.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup seluruh aktivitas pemasaran oleh karena itu sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran penting diperhatikan dan menjadi kebutuhan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran menurut (Miguna & Rizkita 2020) dalam buku Pengantar Manajemen hal.12 Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan menyalurkan serta mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Manajemen pemasaran memiliki unsur – unsur didalamnya, menurut Melayu S.P Hasibuan (2017:1) terdapat berbagai unsur dalam manajemen pemasaran yaitu:

1. *Man* : sumber daya manusia.
2. *Money* : uang yang digunakan dalam tujuan.
3. *Methods* : bahan yang digunakan dalam aktivitas.
4. *Materials* : sistem yang digunakan dalam mencapai tujuan.
5. *Machines* : alat yang diperlukan dalam proses produksi.

6. *Market* : sasaran pasar yang dituju dalam memasarkan produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pngendalian program yang telah dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan, mengembangkan , dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada pasar sasaran dengan hasil akhir adalah pencapaian tujuan perusahaa.

2.3.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, dalam mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan unsur – unsur pada bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel yang saling mendukung dan mempengaruhi satu dengan lainnya untuk dapat memperoleh respon dari dalam pasar sasaran. Dengan kombinasi tersebut dapat mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2017) bauran pemasaran meiliki seperangkat alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk mampu diekplotasi dengan memnfaatkan bauran produk dan atribut yang ada pada produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian. Produk merupakan penggabungan dari penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, dalam variabel

produk terdapat aspek yang melingkupi kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Pada proses penawaran seorang pemasar dapat menentukan harga pokok produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah , biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat digunakan untuk menyediakan produk atau jasa yang memudahkan konsumen menjangkaunya. Tempat bisa menjadi sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Pemilihan tempat menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka

bersedia melakukan pertukaran. Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

Variabel bauran pemasaran 4P selanjutnya mengalami perkembangan sehingga terbentuk menjadi 7P, yaitu :

1. *Process* (Proses)

Menurut Panjaitan, et. al., (2019) proses merupakan keseluruhan aktivitas secara actual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan. Dijelaskan kembali bahwa Pengertian mengenai proses oleh Dwinanda & Nur, (2020) , menjelaskan pengertian proses adalah seluruh alur aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen pada waktu pemilihan barang dan jasa. Melalui prosedur secara actual, mekanisem, dan aktivitas yang diterapkan pada penyampaian jasa. Proses memiliki definisi sebagai aktivitas penyampaian jasa yang dibeli kepada konsumen dimana pelayanan menjadi pusat perhatian dalam menciptakan dan memberikan elemen produk sehingga digunakan desain dan pelaksanaan proses secara efektif.

2. *People* (Orang)

Menurut Panjaitan, et. al., (2019) *people* (orang) adalah seluruh faktor yang berperan penting dalam penyedia layanan yang dapat menjadi pengaruh persepsi pembeli. Menurut Hasan et al., (2016) dalam Khotimah & Jalari (2021) menyatakan elemen *people* merupakan karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam layanan lingkungan.

Dalam pengembangan bauran pemasaran terdapat elemen orang yang didefinisikan interaksi individu secara langsung dengan konsumen yang membutuhkan komunikasi dan keterampilan interpersonal dalam bersikap.

3. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Menurut Panjaitan, et. al., (2019) menjelaskan yaitu *Physical Environment* merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dan penawaran produk atau jasa agar menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan fisik merupakan design dari tampilan pelayanan, kondisi bangunan, landscaping, interior, peralatan, seragam karyawan, sign, printed materials, dan yang terlihat pada bukti pelayanan, fasilitas, memandu konsumen pada proses pelayanan.

2.3.5 *Segmenting, Targeting, Positioning*

A. Segmentasi

Banyaknya tipe pelanggan, produk serta kebutuhan dalam sebuah pasar membuat pemasar harus memiliki kemampuan dalam penentuan segmen

sehingga dapat memberikan penawaran yang terbaik dan sesuai. Pengelompokan konsumen yang didasarkan pada faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya pembagian pasar dikelompokkan secara berbeda atas dasar kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan produk atau perencanaan pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Menurut Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012) dalam Ruri Hafizh Hanafrian (2017) segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.:

a). Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini menjelaskan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografi (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran melihat berdasarkan wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk perusahaan.

b). Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu

c). Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini memisahkan pembeli pada kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d). Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

B. Targeting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Mujahidin & Khoirianingrum, n.d. (2019) mengenai pasar sasaran atau *Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang diperhitungkan paling menarik untuk dilayani dengan perencanaan strategi pemasaran secara spesifik oleh perusahaan. Pada *targeting* perusahaan mengetahui dimana letak keberadaannya, pemilihan segmen yang akan menjadi tujuan disebut *targeting* dan dengan melakukan penerapan *targeting* dapat menjadi upaya penempatan sumber daya yang dimiliki perusahaan

C. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut strategi keberadaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Mujahidin & Khoirianingrum, n.d. (2019) *Positioning* adalah cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara

reatif dibanding dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh seorang pelanggan.

2.3.6 Faktor – Faktor Pemasaran

Pada strategi pemasaran memperhatikan lingkungan perusahaan menjadi hal yang perlu dilakukan agar strategi pemasaran dapat berpengaruh pada kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan pemasaran untuk dapat mencapai pasar sasaran. Sehingga perlu diperhatikan faktor – faktor pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu :

A. Lingkungan Mikro Perusahaan

lingkungan makro perusahaan terdiri dari pelaku dalam lingkungan yang secara langsung mempengaruhi kemampuan dalam melayani pasar diantaranya adalah :

1. Perusahaan

Dalam mencapai strategi pemasaran yang efektif pada perusahaan, seorang manajemen pemasaran harus mengkoordinasikan seluruh kelompok dalam perusahaan untuk dapat membuat perumusan keputusan perencanaan pemasaran. Kelompok tersebut diantaranya produksi, penelitian dan pengembangan, keuangan perusahaan dalam kelompok kelompok ini harus mampu bekerja sama antara staff pada divisi lainnya.

2. Pemasok (Supplier)

Pemasok dalam faktor ini diartikan pemasok ialah perusahaan – perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang

dibutuhkan oleh perusahaan serta para pesaing dalam memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dan faktor – faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam faktor pemasok dapat berguna bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah orang atau sebuah perusahaan yang membantu penanganan terkait promosi perusahaan didalam promosi, distribusi, serta penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi :

- a) Reseller (Perantara), yaitu perusahaan atau individu yang membantu bisnis dalam usaha menemukan konsumen. Mereka dibagi menjadi dua jenis yaitu perantara, seperti agen, perantara dan perwakilan produsen, yang bertanggung jawab untuk mencari dan menemukan pelanggan dan membuat kontrak dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri
- b) Perusahaan distribusi fisik, merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.
- c) Agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau Lembaga penelitian pemasaran , perusahaan media, agen periklanan, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua itu membantu perusahaan dalam

rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

4. Pelanggan

Pelanggan merupakan target pasar perusahaan yang menjadi konsumen atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepada individu atau Lembaga.

5. Pesaing

Dalam sebuah perusahaan faktor pesaing merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan karena untuk membangun strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengontrol pergerakan dari pesaing, agar pemasaran dapat efisien dan menjangkau target pasar dengan tepat.

6. Masyarakat Umum

Pada masyarakat perusahaan harus memperhatikan bahwa Sebagian kecil atau besar masyarakat tersebut menaruh perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan, memperhatikan ini digunakan untuk melihat bagaimana reaksi masyarakat apakah masyarakat akan menerima produk perusahaan atau menolak produk tersebut. Perhatian ini dilakukan nantinya agar masyarakat dapat ikut mendukung produk atau jasa yang di produksi perusahaan.

B. Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro perusahaan merupakan faktor lingkungan yang bersifat masyarakat yang mencakup secara luas dan mempengaruhi lingkungan mikro perusahaan.

1. Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi melihat permasalahan yang ada pada kpendudukan seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatan, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, kematian, dan pola perpindahan tempat. Aspek tersebut dapat melahirkan bentuk suatu strategi pemasaran perusahaan yang baru.

2. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan sistem ekonomi yang diterapkan berdasarkan kebijakan pemerintahan yang meliputi permasalahan perekonomian, penurunan pendapatan atau inflasi serta kebijakan terbaru mengenai ekonomi negara.

3. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik memperlihatkan kelangkaan sumber daya perusahaan, peningkatan pencemaran, dan peningkatan biaya energi serta ikut sertanya pemerintah dalam mengatur sumber daya alam dan sumber daya manusia.

4. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi memperlihatkan perkembangan teknologi yang digunakan pada operasional perusahaan, biaya penelitian, serta kesempatan pembaharuan teknologi untuk penciptaan kesempurnaan produk dan banyaknya aturan yang mendasari penggunaan sebuah teknologi dalam proses produksi.

5. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya menunjukkan keadaan kelompok masyarakat mengenai aturan nilai dan norma serta pandangan masyarakat dan lingkungan sekitarnya

2.4 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebuah bisnis merupakan peta dari jalannya arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi. Strategi pemasaran harus menjadi pedoman dan dinilai hasil dari pembuatan strategi pemasaran secara berkala. Menurut Radna Andi Wibowo (2019:9) Dalam buku Manajemen Pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor.
- b. Menciptakan hubungan dan jaringan yang lebih luas dengan organisasi – organisasi lain.
- c. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
- d. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif

Adapun manfaat dan fungsi strategi pemasaran :

1. Perusahaan dapat melakukan perbandingan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, dapat memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan bagaimana kondisi potensi saingan.
2. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
3. Perusahaan dapat memperoleh saran yang dapat digunakan untuk menyusun perencanaan pemasaran.

2.5 UMKM

2.5.1 Definisi UMKM

Pengertian definisi UMKM berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada Bab 1 Pasal 1 : usaha mikro merupakan usaha perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam undang – undang. Usaha mikro merupakan usaha kecil yang produktif milik individu yang telah memenuhi kriteria usaha tidak merupakan cabang perusahaan yang menjadi milik secara langsung maupun tidak langsung dari sebuah usaha menengah maupun besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kemudian usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang didirikan perorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki . dikuasai, dimiliki, atau menjadi milik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan secara tahunan yang telah diatur dalam undang - undang. Iklim usaha yang ada di Indonesia diupayakan pemerintah dan pemerintah daerah untuk menguatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergisme melalui penetapan peraturan undang – undang dan kebijakan dalam berbagi aspek kehidupan eekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh kepihakan, kepastian, kesempatan, dan dukungan usaha secara maksimal.

Pengeritan UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Auffer (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, yang tidak

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sedangkan pada , Usaha Menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 hingga pada Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batas pengertian UMKM berdasar tenaga kerja yang ada pada UMKM, yaitu dalam industry rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 hingga 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 hingga dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20 hingga dengan 99 orang. Adapun pengertian UMKM menurut Tambunan dalam Putra Wicaksana (2021) adalah unit usaha produktif yang berdiri secara individu atau sendiri, yang dijalankan perorangan atau sebuah badan usaha pada semua sector ekonomi.

Berdasarkan definisi pengertian UMKM diatas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal ussha yang memiliki batasan – batasan tertentu.

2.5.2 Klasifikasi Dan Kriteria

Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdapat karakteristik sendiri yang dapat menjadi pembeda antara UMKM dengan usaha yang memiliki skala besar dalam segi pemodalannya dan sumber daya manusia yang dimiliki. Pada UMKM modal yang digunakan relative kecil dibanding dengan sebuah usaha dalam skala

besar. Sehingga UMKM lebih banyak bergerak dalam sector informal, karena keterbatasan dalam sumber daya modal yang dimiliki.

Pada perkembangannya berdasarkan peraturan Undang – Undang UMKM, dikasifikasikan dalam empat kelompok yaitu :

- a) Livelihood Activities. Yaitu merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah digunakan sebagai kesempatan kerja dalam usaha mencari nafkah, sebagai contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b) Micro Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bersifat pengrajin serta belum memiliki sifat kewirausahaan .
- c) Small Dynamic Enterprise, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang telah terdapat jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d) Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terdapat jiwa kewirausahaan dan akan melakukan peralihan menjadi Usaha Besar.

Berdasarkan Undang – Undang telah ditetapkan kriteria UMKM yang terdapat pada pasal 6 dengan kriterianya adalah :

- a) Usaha mikro memiliki asset kekayaan bersih paling banyak sejumlah Rp.50 Juta yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan perolehan hasil penjualan pertahun paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil memiliki kriteria kekayaan asset bersih lebih dari Rp.50 juta hingga dengan paling banyak Rp.500 juta yang tidak meliputi tanah dan

bangunan usaha serta memperoleh hasil penjualan pertahun lebih dari Rp.300 juta sampai Batasan maksimal sebesar Rp.2,5 miliar.

- c) Usaha menengah memiliki nilai asset kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak sebesar Rp.100 miliar hasil penjualan pertahun diatas Rp.2,5 miliar hingga batas paling tinggi sebesar Rp.50 miliar.

Tabel 2 .1 Jenis UMKM Berdsarkan Kriteria Asset dan Omzet

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp.50 juta	Maksimal Rp. 300 juta
2	Usaha Kecil	> Rp.50 juta – Rp. 500 juta	>Rp.300 juta – Rp.2.5 Miliar
3	Usaha Menengah	>Rp.500- Rp.10 Miliar	>Rp.2.5 Miliar – Rp.50 Miliar

Sumber : Kementrian Koperasi dan UMKM Negara Republik Indonesia UU Nomor 20 Tahun 2018 telah Direvisi dengan UU Nomor 11 Tahun 2020

Tabel 2 .2 Perbedaan Jenis UMKM Berdasarkan Aspek

No	Jenis Usaha	Aspek		
		Kekayaan Bersih	Jumlah Tenaga Kerja	Pembinaan Usaha
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp.50 juta	1-5 orang	Kabupaten dan Kota
2	Usaha Kecil	>Rp.50 juta – Rp.500 juta	6-19 orang	Provinsi
3	Usaha Menengah	>Rp.500- Rp.10 Miliar	20-99 orang	Nasional

Sumber : Kementrian Koperasi dan UMKM Negara Republik Indonesia UU Nomor 20 Tahun 2018 telah Direvisi dengan UU Nomor 11 Tahun 2020

2.5.3 Kelemahan dan Kelebihan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai beberapa kelebihan potensial yang jika dikembangkan dapat menjadi andalan dan menjadi dasar

pedoman pengembangan pada masa yang akan datang adalah dijelaskan sebagai berikut :

- b. Penyediaan lapangan kerja peran industry kecil dalam penyerapan tenaga kerja harus diperhitungkan, diperkirakan maupun kemampuan dalam menyerap samapi dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- c. Sumber wirausaha baru dengan keberadaan usaha kecil dan menengah dapat mendukung perkembangan wirausaha baru.
- d. Segmen usaha yang unik, menerapkan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- e. Memanfaatkan sumber daya alam sekitarnya, industry kecil Sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dengan indutri besar atau industri lainnya.
- f. Meiliki potensi untuk dapat terus berkembang, denganupaya pembinaan dan pengelolaan menunjukan hasil yang menggambarkan bahwa industry kecil memapu dikembangkan lebih lanjut kedepannya dan mengembangkan sector lainnya yang saling terkait.

Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga memiliki kelemahan yang menjadi faktor penghambat dan permasalahan yang dapat terjadi antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan sumber daya manusia menjadikendala yang harus diperhitungkan serta ditangani dengan serius utamanya pada aspek

manajemen, kewirausahaan, produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin produksi, organisasi, proses data, teknik pemasaran dan beberapa keahlian yang harus dimiliki dalam usaha untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi serta dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen secara luas.

2. Keterbatasan Teknologi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia masih menggunakan teknologi yang tradisional seperti penggunaan mesin tradisional yang sudah tua sehingga menghambat proses produksi dan membuat jumlah produksi rendah serta kualitas produk yang dibuat juga terpengaruh.

3. Keterbatasan Bahan Baku

Keterbatasan memperoleh bahan baku menjadi permasalahan dalam proses produksi UMKM. Pada saat ini kenaikan harga menjadi salah satu faktor dalam kesulitan mencari bahan baku karena semua bahan baku mengalami kenaikan harga.

4. Keterbatasan Finansial

UMKM di Indonesia mengalami dua masalah aspek finansial yaitu pada modal usaha (modal kerja dan modal awal usaha) dan finansial dalam bentuk jangka Panjang yang diperlukan untuk investasi pengembangan usaha.

5. Pemasaran

Pada pemasaran salah satu faktor yang paling sering dirasakan adalah dengan ketatnya persaingan antara UMKM baik dalam pasar domestik maupun luar negeri produk buatan dari perusahaan besar dan impor serta dari pasar ekspor.

2.6 Volume Penjualan

2.6.1 Definisi Volume Penjualan

Definisi volume penjualan merupakan gabungan dari kata volume dan penjualan. Penjualan sendiri memiliki definisi sebagai sebuah aktivitas untuk mencari, mempengaruhi, dan memberikan arahan kepada pembeli untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang diproduksi perusahaan untuk mengadakan transaksi penjualan berdasarkan harga yang telah disepakati dan membawa keuntungan pada kedua belah pihak. Menurut Swastha dan Irawan (2019:16) dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern*. Pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut Mulyadi (2005:239) dalam Hulu et al., n.d. (2021) dalam volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyak atau besar jumlah barang atau jasa yang terjual dalam suatu periode.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah ukuran banyak dan besarnya penjualan produk atau jasa pada suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Dalam sebuah perusahaan peningkatan volume penjualan digunakan untuk melihat bagaimana penjualan produk perusahaan pada setiap tahun, apakah mengalami peningkatan atau penurunan karena volume penjualan merupakan salah satu hal penting untuk mengetahui keberhasilan penjualan perusahaan. Dan peningkatan penjualan bagi perusahaan harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.6.2 Faktor – Faktor Volume Penjualan

Volume penjualan pada perusahaan selalu menginginkan tercapainya volume penjualan yang maksimal dan efektif sehingga perlu memperhatikan faktor – faktor dalam meningkatkan volume penjualan .Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Kulit barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.6.3 Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan pada perusahaan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan serta dievaluasi agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana keadaan penjualan produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Swastha, B. (2020). terdapat indikator dari volume penjualan adalah berikut ini adalah indikator penentuan peningkatan volume penjualan :

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

b. Mendapatkan Laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

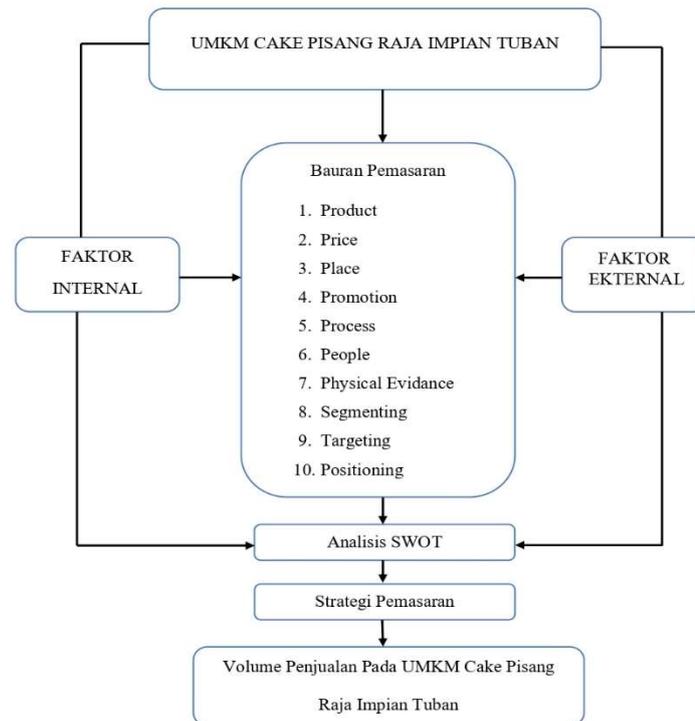
c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan analisis dan observasi di lapangan pada obyek penelitian UMKM Cake Pisang Raja Impian dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan indikator pada bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*) dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) selanjutnya dilakukan analisis dengan Analisis SWOT sehingga dapat diketahui strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis

SWOT tersebut yang meningkatkan volume penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian maka dapat disusun suatu kerangka berpikir penelitian pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir