

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memperlihatkan persamaan dan perbedaan dalam hal metode, waktu, dan tempat penelitian. Peneliti harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis. Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi

1. Saragih, J.R. (2017)

Saragih, J.R. (2017) meneliti tentang aspek sosio ekologi usahatani kopi arabika di dataran tinggi Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek sosio ekologis terhadap produksi kopi arabika. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah aspek sosial yang berpengaruh nyata terhadap produksi kopi arabika adalah partisipasi pelatihan. Aspek ekologi yang penting dalam usahatani kopi arabika adalah jumlah pohon pelindung jenis legum, jumlah pohon pelindung, pemangkasan tanaman kopi, penggunaan pupuk organik, dan pengembalian kulit kopi ke kebun sebagai mulsa. Usahatani yang memiliki pohon pelindung jenis legum dapat menghasilkan produksi lebih tinggi dari pada pohon pelindung non legum. Demikian halnya dengan praktik pemangkasan tanaman kopi yang memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap produksi.

2. Ramadhani, R. (2018)

Ramadhani, R. (2018) menganalisis tentang Analisis Pengaruh Ekspor Kopi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume ekspor kopi Indonesia. Metode yang

digunakan adalah analisis data panel di ambil dari data sekunder. Variabel Independen penelitian ini adalah GDP riil, kurs, harga kopi Internasional, dan harga kopi Domestik. Sedangkan variable dependen dalam penelitian ini yaitu Volume Ekspor Kopi Indonesia. Hasil Empiris dari penelitan ini menggambarkan bahwa GDP riil, harga kopi Internasional, dan harga kopi domestic berpengaruh terhadap volume ekspor kopi Indonesia, sedangkan kurs tidak berpengaruh terhadap volume ekspor kopi Indonesia. Perbedaan terletak pada tujuan dan metode analisis yang digunakan.

3. Adeleke, A. (2020)

Penelitian Adeleke, A. (2020) dengan judul "*A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses*". Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan dari studi kasus ganda ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pengembangan usaha apa yang digunakan beberapa pemilik kedai kopi untuk mempertahankan operasi bisnis selama 5 tahun pertama beroperasi. Populasi sasaran terdiri dari 5 pemilik kedai kopi di Arkansas yang berhasil menerapkan strategi pengembangan usaha untuk menopang operasional bisnis selama 5 tahun pertama beroperasi. Bauran pemasaran 8P Goldsmith adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari wawancara semi terstruktur dan tinjauan data yang tersedia untuk umum dan situs web perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan prinsip metode analisis isi, yang meliputi pengidentifikasian kode dan tema. Temuan menunjukkan pemilik kedai kopi yang sukses secara aktif terlibat dalam operasi bisnis sehari-hari dan di masyarakat; menyediakan produk premium; menggunakan media sosial untuk pemasaran, promosi, dan branding; menggunakan harga kompetitif; yang tepat tentang lokasi; menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa dan personalisasi, dan memiliki poin diferensiasi pemasaran untuk mempromosikan merek mereka.

4. Hamid, S. (2020)

Penelitian Hamid, S. dan Pupung, P. (2020) dengan judul "*Analysis Marketing Strategy of Coffee Luwak Cikole: A Case Study*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam proses pelaksanaan pemasaran dan pengembangan strategi pengembangan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik survey lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey. Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari sumber langsung melalui observasi, wawancara atau angket. Data sekunder diperoleh dari artikel internet dan perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan tentang proses pemasaran kopi luwak cikole melalui beberapa proses pemasaran diantaranya melalui variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Proses pemasaran sebagian besar dilakukan melalui mulut ke mulut dan publikasi melalui situs media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan media sosial lainnya. Pangsa pasar kopi luwak yang besar masih belum dapat dipenuhi, baik pasar luar negeri maupun dalam negeri karena tingkat produksi yang terbatas. Strategi pengembangan usaha yang dikembangkan oleh CV. Kopi Luwak Cikole melalui bauran pemasaran. Pemasarannya diuntungkan dengan promosi destinasi wisata, kualitas produk, dan stabilitas produksi yang terjaga dengan pola pemuliaan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. KopiLuwak Cikole memiliki banyak keunggulan internal dan memiliki peluang pengembangan yang cukup besar, dipadukan dengan strategi SO yaitu meningkatkan kinerja penjualan perusahaan secara internal dengan memanfaatkan peluang pasar yang luas di dalam dan luar negeri.

5. Novitasari, U. D. dan M. Andi Ismail (2021)

Novitasari, U.D. dan Andi, M.I. (2021) dengan judul "Strategi pengembangan usaha Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten

Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pengembangan usaha kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember, 2) Menetapkan alternatif strategi pengembangan usaha kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember, 3) Menentukan prioritas strategi pengembangan usaha kopi pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Untuk mendapatkan data yang valid dalam metode ini dilakukan cara survey. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian dalam bentuk kuesioner, observasi dan wawancara yang akan ditujukan pada pemilik dan bagian pemasaran UMKM Zhibond Coffee. Untuk pengumpulan data sekunder yaitu dokumen terkait dari UMKM Zhibond Coffee serta literatur atau kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha produk di dalam suatu unit usaha. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan metode QSPM yang digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat pada UMKM Zhibond Coffee. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa prioritas strategi yang tepat dalam mengembangkan UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember yaitu menjaga kualitas dan stabilitas bahan baku agar produk dapat bersaing.

6. Sukatmadiredja, N.R. dan Windy, M.R. (2019)

Penelitian Sukatmadiredja, N.R. dan Windy, M.R. (2019) dengan judul “Strategi pengembangan usaha melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan dan Peluang, ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan untuk menemukan strategi pengembangan usaha yang relevan yang digunakan oleh PT. Berontoseno Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian aplikasi strategi pengembangan usaha perusahaan, dengan

menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis strategi SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Weakness*), WO (*Weakness-Opportunity*), WT (*Weakness- Ancaman*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha PT. Berontoseno Kediri adalah kualitas kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing, posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana, dan juga dikarenakan jumlah modal perusahaan yang terbatas. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi, persaingan dengan perusahaan yang sejenis, serta semakin meningkatnya produk substitusi. PT. Berontoseno Kediri saat ini berada pada posisi pertumbuhan (*growth*) atau strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh PT. Berontoseno Kediri, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan, memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintahan, meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan, meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, serta menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.

7. Adithia, S. dan Mega, Puspita P.J. (2021)

Penelitian Adithia, S. dan Mega, P.J.J. (2021) dengan judul “Strategi pengembangan usaha Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi”

bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi pengembangan usaha digital yang dilakukan oleh Morfee Coffee agar mampu bertahan dan bersaing di pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pemilik dan karyawan Morfee Coffee. Penelitian melakukan wawancara pada para narasumber yaitu: (1) pemilik Morfee Coffee; (2) *co-founder*/barista/staf; dan (3) ahli pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam yang dilakukan secara online. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Creswell. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Morfee Coffee belum memiliki strategi pengembangan usaha yang terencana dengan baik dalam menghadapi kondisi pandemic ini, namun demikian Morfee Coffee masih memiliki ruang untuk berkembang dan potensi pasar yang masih terbuka jika mengoptimalkan strategi pengembangan usahanya, khususnya dalam pemasaran digital. Pada situasi pandemi Covid-19, pemasaran digital menjadi solusi yang tepat dalam mengembangkan usaha kedai kopi melalui pemilihan layanan online yang cukup familiar seperti Go Food maupun Grab Food, meningkatkan promosi di media sosial, mengembangkan kreatifitas konten digital dan menggunakan KOL/influencer lokal (*micro influencer*). Morfee Coffee juga perlu melakukan inovasi di produk agar memberikan nilai proposisi yang unggul dimata konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang cukup banyak dibudidayakan di Indonesia baik oleh rakyat maupun perkebunan besar. Tanaman kopi mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 1969. Menurut Najiyati

dan Danarti (2004) tanaman kopi yang dirawat dengan baik biasanya mulai berproduksi pada umur 2,5-3 tahun. Kopi robusta sudah mulai berproduksi pada umur 2,5 tahun dengan umur ekonomis dapat mencapai 15 tahun, sedangkan kopi arabika mulai berproduksi pada umur 2,5-3 tahun. Tingkat produksi kopi sangat dipengaruhi oleh tingkat pemeliharaan, seperti pemupukan, pemberantasan hama penyakit dan pemilihan bibit.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Hamni, 2013).

Menurut Hayati (2012) kopi bubuk adalah biji kopi yang telah disangrai, digiling atau ditumbuk hingga menyerupai serbuk halus. Kopi juga nikmat bila disantap ketika pagi hari, karena kopi memiliki khas rasa yang dapat menggairahkan peminumnya. Kopi juga dapat bernilai ekonomis yang tinggi, karena banyak kalangan yang menyukainya baik usia muda sampai tua. Minuman kopi juga dapat disajikan dengan berbagai inovasi, inilah yang dapat memberikan rasa kenikmatan untuk selalu menikmati setiap hasil olahan minuman ini. Olahan kopi yang berbeda tiap kemasannya akan memberikan ciri khas yang berbeda, tiap daerah dan waktu akan memeberikan khas yang beragam, hal ini menjadikan kopi dapat dijadikan lahan bisnis yang dapat memberikan keuntungan.

2.2.2 Jenis Kopi

Jenis kopi yang banyak dibudidayakan yakni kopi arabika (*Coffea arabika*) dan robusta (*Coffea canephora*). Sementara itu, ada juga jenis *Coffea Liberika* dan *Coffea congensis* yang merupakan perkembangan dari jenis robusta.

1) Arabika

Nama ilmiah kopi arabika adalah *Coffea arabica*. *Carl Linnaeus*, ahli botani asal Swedia, menggolongkannya kedalam keluarga *Rubiaceae* genus *Coffea*. Sebelumnya tanaman ini sempat diidentifikasi sebagai *Jasminum arabicum* oleh seorang naturalis asal Perancis. Kopi arabika diduga sebagai spesies hibrida hasil persilangan dari *Coffea eugenioides* dan *Coffea canephora* (Hamni, 2013).

Berikut ciri-ciri kopi arabika:

- a. Aromanya wangi sedap mirip pencampuran bunga dan buah. Hidup di daerah yang sejuk dan dingin.
- b. Memiliki rasa asam yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta.
- c. Memiliki bodi atau rasa kental saat disesap di mulut.
- d. Rasa kopi arabika lebih mild atau halus. Kopi arabika juga terkenal pahit.

2) Robusta

Kopi robusta ditemukan pertama kali di Kongo pada tahun 1981 oleh ahli botani dari Belgia. Robusta merupakan tanaman asli Afrika yang meliputi daerah Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda. Robusta mulai dikembangkan secara besar-besaran di awalabad ke-20 oleh pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia. Kopi jenis ini memiliki sifat lebih unggul dan sangat cepat berkembang, oleh karena itu jenis ini lebih banyak dibudidayakan oleh petani kopi di Indonesia. Beberapa sifat penting kopi robusta yaitu resisten terhadap penyakit (HIV) dan tumbuh sangat baik pada ketinggian 0-900 meter dari permukaan laut. Namun idealnya ditanam pada ketinggian 400-800 meter. Suhu rata-rata yang dibutuhkan tanaman ini sekitar 26°C dengan curah hujan 2000-3000 mm per tahun. Tanaman ini tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki tingkat keasaman (pH) sekitar 5-6,5 (Panggabean, 2011)

3) Liberika

Dahulu, kopi liberika pernah dibudidayakan di Indonesia, tetapi sekarang sudah ditinggalkan oleh pekebun dan petani. Peralpnya, bobot biji kopi keringnya hanya 10% dari bobot kopi basah. Selain perbandingan bobot basah dan bobot kering, rendeman biji kopi liberika yang rendah merupakan salah satu faktor tidak berkembangnya jenis kopi liberika di Indonesia. Rendeman kopi Liberika hanya sekitar 10 – 12%. Karakteristik, biji kopi Liberika hampir sama dengan jenis 5 arabika. Peralpnya, jenis kopi liberika merupakan pengembangan dari jenis arabika. Kelebihannya, jenis liberika lebih tahan terhadap serangan hama *Hemeliavastatrixi* dibandingkan dengan kopi jenis arabika (Panggabean, 2011).

2.2.3 Penggilingan Kopi

Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang pengecer, industri kecil, dan pabrik. Pembuatan kopi bubuk oleh petani biasanya hanya dilakukan secara tradisional dengan alat – alat sederhana. Hasilnya pun biasanya hanya dikonsumsi sendiri atau dijual bila ada pesanan. Pembuatan kopi bubuk oleh pedagang pengecer atau industri kecil sudah agak meningkat dengan mesin-mesin yang cukup baik, tetapi masih dalam jumlah terbatas. Namun, hasilnya hanya dipasarkan sendiri atau dipasarkan ke pedagang pengecer yang lebih besar.

Pembuatan kopi bubuk oleh pabrik biasanya dilakukan secara modern dengan skala cukup besar. Hasilnya dikemas dalam bungkus rapi dengan menggunakan kertas aluminium foil agar kualitasnya terjamin, serta dapat dipasarkan ke berbagai daerah yang lebih luas. Pembuatan kopi bubuk biasanya dibagi dalam dua tahap, yaitu tahap perenangan dan tahap penggilingan (Najiyati 2008).

1) Perendangan (penyangraian)

Perendangan atau penyangraian adalah proses pemanasan kopi beras pada suhu 200-2500. Pada proses perendangan, kopi juga mengalami perubahan warna dari hijau atau coklat hijau menjadi coklat kayu manis, kemudian menjadi hitam dengan permukaan berminyak. Bila kopi sudah berubah menjadi warna kehitaman dan mudah pecah (retak) maka penyangraian segera dihentikan. Selanjutnya kopi segera diangkat dan didinginkan. Perendangan secara tradisional umumnya dilakukan oleh petani secara terbuka dengan wajan yang terbuat dari tanah (kuali). Bila alat ini tidak ada, bisa pula dilakukan dengan wajan yang terbuat dari besi/baja. Perendangan kopi oleh pedagang atau pabrik dilakukan secara tertutup dengan mesin yang harganya cukup mahal seperti *batch roaster* sehingga sering tidak terjangkau oleh industri kecil yang modalnya terbatas (Najiyati dan Danarti, 2008).

2) Penggilingan (Penumbukan)

Penggilingan adalah proses pemecahan butir-butir biji kopi yang telah direndang untuk mendapatkan kopi bubuk berukuran maksimum 75 mesh. Ukuran butir-butir (partikel-partikel) bubuk kopi berpengaruh terhadap rasa dan aroma kopi. Secara umum, semakin kecil ukurannya maka rasa dan aromanya semakin baik. Hal ini dikarenakan semakin besar bahan yang terdapat di dalam kopi dapat larut di dalam air. Ketika diseduh.

Penggilingan tradisional dilakukan dengan cara menumbuk kopi menggunakan alat penumbuk yang disebut lumpang dan alu. Lumpang terbuat dari kayu atau batu, sedangkan alu terbuat dari kayu. Setelah ditumbuk hingga halus, bubuk kopi disaring dengan ayakan paling besar 75 mesh. Bubuk kopi yang tidak lolos ayakan dikumpulkan dan ditumbuk lagi.

Penggilingan oleh industri kecil atau pabrik menggunakan mesin

giling. Mesin ini biasanya sudah dilengkapi alat pengatur ukuran partikel kopi sehingga secara otomatis bubuk kopi yang keluar berukuran seperti yang diinginkan dan tidak perlu disaring lagi (Najiyati dan Danarti, 2008).

3) Penyimpanan

Kopi yang sudah direndang dan digiling mudah sekali mengalami perubahan, misalnya perubahan aroma, kadar air, dan ketengikan. Kopi bubuk disimpan di tempat terbuka akan kehilangan aroma dan berbau tengik selama 2 – 3 minggu. Kehilangan aroma ini disebabkan oleh menguapnya zat *caffeol* yang beraromakhas kopi. Sementara ketengikan disebabkan oleh reaksi antara lemak yang terdapat dalam kopi dengan oksigen di udara. Untuk menghindari penurunan mutu kopi yang telah direndang selama penyimpanan, sebaiknya kopi disimpan sebelum digiling. Kopi yang sudah digiling sebaiknya segera disimpan dan dipak dengan lapisan kedap udara (misalnya plastic atau aluminium foil). Di pabrik modern, biasanya kopi bubuk dikemas dalam kemasan atau kaleng hampa udara sehingga kopi tahan disimpan (Najiyati dan Danarti, 2008).

2.3 Pengertian Usaha Kecil Menengah

UKM adalah jenis usaha yang paling banyak umlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini Batasan mengenai usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil didalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasannya, yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari beberapa segi. Menurut Tohar (1999:2) definisi usaha kecil dari berbagai segi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Total Asset

Berdasarkan total asset, pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat membuka usaha.

2. Berdasarkan Total Penjualan Bersih Per Tahun

Berdasarkan hal ini pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki hasil total penjualan bersih per tahun paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

3. Berdasarkan Status Kepemilikan

Dari segi ini, didefinisikan bahwa pengusaha kecil adalah usaha berbentuk perseorangan, bisa berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang didalamnya termasuk koperasi.

Berdasarkan UU No. 1 tahun 1995, usaha kecil dan menengah memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.
3. Milik Warga Negara Indonesia (WNI)
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai usaha besar.
5. Bentuk usaha orang per orang, badan usaha berbadan hukum /tidak, termasuk koperasi.
6. Untuk sector industri, memiliki total asset maksimal Rp 5 miliar.
7. Untuk sektor non industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 600 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 3 miliar pada usaha yang dibiayai.

2.3.1 Jenis dan Bentuk Usaha Kecil Menengah

Jenis dan bentuk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. Dalam setiap definisi sedikitnya memiliki dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan

perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam gugusan /kelompok perusahaan tersebut misalnya menurut pembagiannya (Partomo dan Rachman, 2002).

Tabel 2.1 Kriteria Usaha Ditinjau Dari Jumlah Pekerja

Jenis Usaha	Skala Usaha	Jumlah Pekerja
Usaha Kecil	Kecil I – kecil	1 – 9 pekerja
	Kecil II – kecil	10 – 19 pekerja
Usaha Menengah	Besar – Kecil	100 – 199 pekerja
	Kecil – Menengah	200 – 499 pekerja
	Menengah – Menengah	500 – 999 pekerja
Usaha Besar	Besar – Menengah	1000 – 1999 pekerja
	Besar - Menengah	>2000 Pekerja

Sumber :Partomo dan Rachman (2002:1)

2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil Menengah

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar (Partomo dan Rachman, 2002) antara lain:

1. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
4. Terdapat dinamis memanajerial dan peranan kewirausahaan.

Kelemahan yang dimiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Tambunan, 2002) adalah:

1. Kesulitan pemasaran Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh pengusaha UKM adalah tekanan-

tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

2. Keterbatasan finansial UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial antara lain: modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka Panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.
3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) Keterbatasan SDM dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, Teknik produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, Teknik pemasaran, dan penelitian pasar.
4. Masalah bahan baku Selama masa krisis, banyak sentra-sentra Usaha Kecil dan Menengah seperti sepatu dan produk-produk tekstil mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS.
5. Keterbatasan teknologi Berbedadengan Negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual.

2.4. Strategi

2.4.1 Definisi strategi

Strategi berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti "*general or generalship*" atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan-hambatan yang datang dari dalam maupun luar perusahaan.

Menurut Prasajo (2018) strategi adalah gagasan dan Tindakan untuk

memahami dan mengamankan masa depan. Definisi ini menyorot bahwa strategi memerlukan pemikiran tentang masa depan dalam upaya mewujudkan suatu konsep sehingga strategi memiliki banyak variasi. Sedangkan definisi strategi menurut Taufiqurokhman (2016) Strategi secara umum didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka Panjang perusahaan disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara secara khusus strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat terus- menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen di masa depan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan, baik untuk perusahaan sendiri maupun untuk pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan.

2.4.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2017) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasar katiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Dari beberapa teori tersebut penulis menyimpulkan strategi adalah pemilihan yang dilakukan secara matang untuk mencapai tujuan terbaik dalam jangka panjang dan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor.

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Sebagai contoh strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, 16 strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keungan, dan

strategi lainnya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Sebagai contoh apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan Kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen. Sebagai contoh strategi pengembangan usaha, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.4.3 Sifat Strategi

1. Strategi merupakan *long range planning*

Suatu perencanaan jangka Panjang yaitu merupakan perencanaan yang strategi katau rah perusahaan atau organisasi.

2. Strategi harus bersifat *general plan*.

Dalam hal ini strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam maupun dalam organisasi.

3. Strategi harus komprehensif.

Strategi harus melibatkan seluruh bagian di dalam perusahaan atau organisasi seperti: bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, bagian SDM, SIM, bagian manajemen akuntansi dan lain sebagainya yang ada dalam perusahaan/organisasi.

4. Strategi harus integrated

Diharapkan dengan strategi maka dapat menyatukan pandangan seluruh

bagian dalam perusahaan.

5. Strategi harus eksternal

Suatu hal yang sangat penting dalam strategi harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi baik stage holder ataupun lingkungan makro.

6. Strategi harus bisa diadaptasikan pada lingkungan.

Dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal atau pun eksternal diharapkan diadaptasikan pada lingkungannya, maka dari itu sangatlah penting melakukan Analisa lingkungan.

2.4.4 Manajemen Strategi

Menurut Prasajo (2018) manajemen strategi merupakan suatu strategi yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang digunakan oleh organisasi dan penerapan strategi ini akan memberikan dampak kompetitif unggulan tata organisasi dan lingkungannya, untuk memungkinkan mencapai tujuan organisasi. Sedangkan di dalam buku Taufiqurokhman (2016) mengutip beberapa pengertian manajemen strategi sebagai mana dikemukakan para ahli sebagai berikut:

1. Dari buku *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* yang ditulis oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck menyatakan bahwa manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.
2. Wheelan dan Hunger dalam bukunya *Strategic Management and Business Policy Massachusetts* menyatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu kesatuan rangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

3. Menurut Umar menyatakan bahwa manajemen strategi sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa mendatang.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen h suatu seni dan pengetahuan yang digunakan untuk menganalisis serta memanfaatkan setiap sumberdaya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang baru dan kemudian disebut sebagai strategi-strategi efektif bagi perusahaan demi tercapainya keunggulan bersaing, pencapaian tujuan perusahaan dan implementasi efektif kebijakan perusahaan.

2.4.5 Tahapan Strategi

Menurut Taufiqurokhman (2016) tahapan dalam manajemen startegi terdiri atas:

1. Perumusan Strategi: meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka Panjang organisasi, membuat strategi alternatif organisasi, serta menentukan strategi tertentu untuk digunakan. Menetapkan tujuan jangka Panjang organisasi, membuat strategi alternatif organisasi, serta menentukan strategi tertentu untuk digunakan.
2. Pelaksanaan Strategi: mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilakukan. Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung organisasi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya Kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran,

pengembangan dan pemanfaatan system informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi: tahap ini merupakan tahap akhir dari manajemen strategi. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah :mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok.

2.5 Pemasaran

2.5.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan diantara sekian banyak kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri, baik perusahaan yang memproduksi barang atau pun jasa.

Menurut Sudaryono (2016) Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan Malau (2018) mengutip beberapa pengertian pemasaran sebagai mana dikemukakan para ahli sebagai berikut:

1. Cutler, menyatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana anda menceritakan kisah anda untuk menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan orang lain .

2. Colt, menyatakan bahwa pemasaran adalah menciptakan pengalaman yang menarik yang berhubungan dengan orang secara pribadi dan menciptakan keinginan untuk berbagi dengan orang lain.
3. Decker, menyatakan bahwa pemasaran adalah membuat hubungan antara pelanggan dengan produk anda, merek dan bisnis sehingga mereka cenderung untuk membeli dari anda.

Menurut Setyaningrum, (2015) pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*Pricing*), promosi, dan distribusi dan gagasan (*ideas*), barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Sedangkan menurut Thamrin dan Prancis (2015) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai bagi pelanggan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.5.2 Konsep Pemasaran

Menurut Setyaningrum, (2015) menjelaskan bahwa cara seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup menciptakan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa manajemen pemasaran bertujuan member layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk / jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli Kembali produk atau

jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Secara historis, pengembangan strategi pengembangan usaha merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan strategi pengembangan usaha. Ada lima konsep strategi pengembangan usaha yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Dalam konsep produksi, perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut. Saat siklus ekonomi berpandangan bahwa penawaran (*supply*) akan menciptakan permintaan (*demand*) sendiri. Konsep ini dapat dibenarkan bilamana permintaan melebihi penawaran. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Pendekatan demikian mengakibatkan perusahaan masuk kedalam perangkat Marketing Myopia, artinya perusahaan membuat produk-produk yang meskipun bagus kualitas kecanggihannya, produk tersebut tidak dibutuhkan orang karena berbagai alasan, misal turunya harganya mahal, sementara yang lebih murah dan dapat memenuhi kebutuhan tersedia atau teknologinya terlalu jauh untuk dijangkau oleh para konsumen biasa, atau sebaliknya perusahaan membuat produk yang sangat murah, tentunya tidak tahan lama.

2. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya

akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga agar tidak masuk dalam perangkat marketing myopia.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak banyaknya tanpa memerhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasarakan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk nya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyadarkan diri pada kegiatan promosi besar-besaran. Konsep ini terkait juga dengan proses produk simasal di Amerika Serikat dan peningkatan pendapatan penduduk negeri tersebut yang mengakibatkantimbulnya pasar massal (*mass market*). Akibatnya, perusahaan dapat memproduksi produknya dalam jumlah lebih besar dari pada kemampuan pasar untuk menampungnya.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ini, para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut, konsep pemasaran menyangkut:

- a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut
- c. Memperoleh keuntungan jangka Panjang melalui kepuasan atas kebutuhan komsumen Masalah dalam konsep pemasaran ini adalah

publik atau konsumen. Tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan selain kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran social adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan kosekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka Panjang dari pada konsumen dan dari masyarakat umumnya.

Selanjutnya menurut Kotler dalam buku Rivai dan Prawironegoro (2015) menjelaskan bahwa konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pendukung, yaitu:

1. Orientasi kepada konsumen, artinya segala kebutuhan yang menyangkut aktivitas pemasaran harus berdasarkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk itu perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hendak dipenuhi.
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu, yaitu usaha yang diarahkan pada tercapainya keputusan optimal konsumen dengan menjalankan aktivitas sedemikian rupa sehingga semua bagian dalam organisasi terintegrasi dengan bagian pemasaran. Keberhasilan pemasaran akan sangat tergantung sampai seberapa jauh promosi, distribusi, koordinasi yang baik diarahkan. Semua pengelolaan variable tersebut harus secara konsisten menuju kelompok sasaran konsumen yang hendak dicapai.
3. Kepuasan konsumen, yaitu bahwa perusahaan harus berusaha untuk mencapai tujuannya melalui kepuasan konsumen .Tujuan ini akan tercapai apabila keinginan konsumen dapat dipenuhi dan mereka puaskan produk atau jasa yang dikonsumsi.

2.5.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan

dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dari awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat dicapai melalui perencanaan efektif dan terkendali.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Setyaningrum (2015) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran bertujuan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen, karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan melakukan pembelian ulang produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.5.4 Strategi pengembangan usaha

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang dimiliki sangat bergantung pada strategi pengembangan usaha yang

digunakan kaitannya dengan persaingan usaha yang sangat ketat dewasa ini. Strategi pengembangan usaha pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang akan memberikan arah kegiatan untuk dijalankan dalam pencapaian tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pengembangan usaha adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan dinamika persaingan usaha.

Menurut Tjiptono (2015) strategi pengembangan usaha dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Sedangkan menurut Assauri (2018), ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu:

1. Analisis Peluang Kesempatan Pasar

Dalam kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih strategi mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

2. Pemilihan Sasaran Pasar

Suatu perusahaan tidak dapat memenuhi segala kebutuhan pasar, karena setiap konsumen terdiri dari kelompok konsumen yang ber beda kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus bisa menentukan pasar yang akan dituju/ segmen mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

3. Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Setiap perusahaan harus terlebih dahulu menentukan produk apa yang akan

ditawarkan kepada pasar sasaran, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menetapkan produk-produk apa yang termasuk dalam product *mix* yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

4. Pengembangan Sistem Pemasaran

Tahap ini merupakan tahap pengembangan organisasi pemasaran, system informasi manajemen, system perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran.

5. Pengembangan Rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini perlu untuk dilakukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai pasar sasaran. Dalam rencana pemasaran hendaknya tujuan, strategi, dan taktik harus dirinci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dalam rencana pemasaran terdiri dari tiga komponen, yaitu analisis situasi pasar, tujuan dan sasaran pasar dan strategi pengembangan usaha.

6. Penerapan Rencana dan Pengendaliannya

Dalam penerapan atau pelaksanaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi riil pada saat itu, sehingga perlu nyatatik untuk dijalankan dan untuk keberhasilan nyataktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat dengan saat lainnya serta dapat berbeda pula antara satu daerah dengan daerah pemasaran lainnya.

Sedangkan menurut Manap (2016), unsur-unsur strategi pengembangan usaha ada tiga, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya.

2. *Targeting*

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat lebih optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan dapat lebih banyak memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah.

3. *Positioning*

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

2.6 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pengembangan usaha yang efektif dengan

mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Wijayanti (2014) bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi dimana setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisah kan satu sama lain. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pengembangan usaha perusahaan. Unsur-unsur utama strategi pengembangan usaha ini dapat diklasifi sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut penjelasan keempat variabel strategi pengembangan usaha.

2.6.1 Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Abdurrahman (2015) adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Di dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan

kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2.6.2 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pengembangan usaha dan harus dilihat dalam hubungannya dengan strategi pengembangan usaha. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pengembangan usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba

perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dalam menentukan harga barang terdapat 2 strategi:

1. *Skimming Price*

Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi Ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

Contohnya handphone, laptop, dan komputer.

2. *Penetration Price*

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari para konsumen.

Contoh : tarif layanan operator baru.

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaannya itu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan dan laba. Tetapi, kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan perusahaan.

Oentoro (2012) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern mengutip beberapa pendapat ahli mengenai penetapan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menurut Griffin dan Ebert, penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada

perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

2. Kotler dan Armstorng berpendapat bahwa ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni factor internal perusahaan dan factor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan factor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

2.6.3 Promosi

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Abdurrahman (2015) mengutip pengertian promosi menurut beberapa ahli, yaitu:

1. Keller, promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

2. Stanton, promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi terdiri dari hal-hal berikut :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wira niaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.6.4 Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi. Saluran Distribusi merupakan jalan yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ketangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan kegiatan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa. Distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut

waktunya (*time utility*). Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimana pun dan kapanpun.

Menurut Kotler dan Keller (2018) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
4. Melakukan pemesanan kepada produsen.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan Lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman

(*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Tercakup disini pemantauan lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

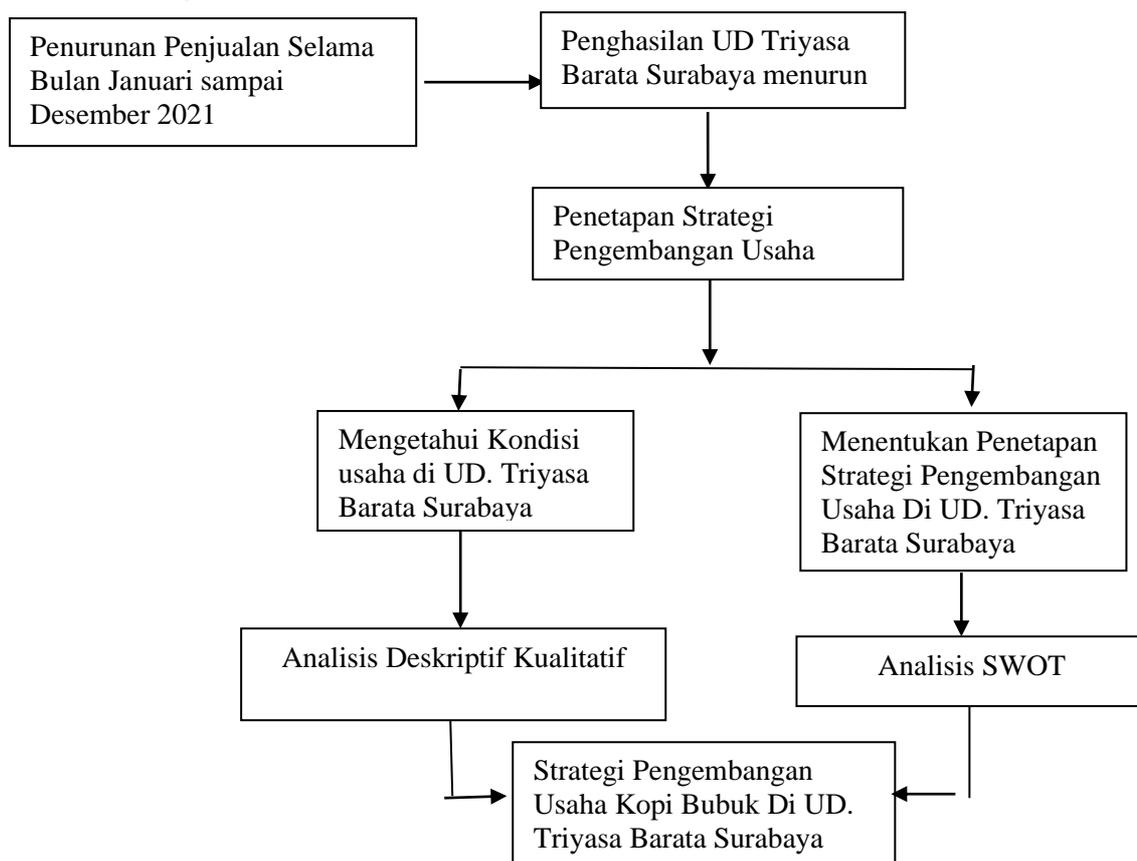
2.8 Kerangka Pemikiran

UD. Triyasa Barata Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang home industri usaha dagang yang berlokasi di Jalan Medokan Sawah Timur V No 5, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. UD. Triyasa Barata produsen kopi bubuk ini memiliki konsep penggilingan secara sederhana dan tradisional yang memiliki ciri khas dengan menggunakan model proses yang manual. UD. Triyasa Barata kopi ini menggunakan biji kopi arabika dan robusta yang berasal dari Dampit Kabupaten Malang dan Bondowoso yang siap digiling dengan mesin penggiling kopi yang berkualitas namun sederhana dan tradisional, sehingga cocok bagi penggemar kopi, dari hasil gilingan kopi dari UD Tiyasa Barata ini memiliki ciri khas tersendiri.

Penetapan Strategi pengembangan usaha merupakan faktor penting untuk keberlanjutan usaha UD. Triyasa Barata. Dari penetapan strategi pengembangan usaha yang baik pemilik usaha bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari sebelumnya dan memajukan usahanya untuk lebih

berkembang kedepannya. Dalam mekanisasi penetapan strategi pengembangan usaha ini melibatkan beberapa pihak, meliputi pemilik UD. Triyasa Barata kopi yang sekaligus produsen, pengepul, dan karyawan, serta konsumen yang kebanyakan konsumen pribadi, toko tengkulak, agen, kios kecil dan pemilik usaha warung kecil.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran proses kegiatan pemasaran dan penetapan strategi pengembangan usaha baik yang terdapat pada UD. Triyasa Barata Surabaya. Selanjutnya Penetapan Strategi pengembangan usaha ini dianalisis dengan Metode Analisis SWOT yang bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha usaha tersebut. Analisis ini digunakan untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi usaha.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran