

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pengembangan strategi pemasaran sangat perlu untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis khususnya UKM MIMI FOOD supaya mampu dalam meningkatkan penjualan serta ketertarikan dari konsumen untuk mengonsumsi produk-produk *frozen food* yang dihasilkan dari UKM tersebut. Pada penelitian ini sangat diperlukan melakukan analisis untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dalam peningkatan penjualan produk. Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu oleh para peneliti yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

Pada suatu bisnis yang tidak melakukan kegiatan pemasaran dengan cukup baik maka akan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, menurut penelitian oleh Suryatman dkk (2021) bahwa diperlukan tindakan pemasaran dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan agar terjadi peningkatan penjualan. Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Komari dkk (2019) bahwa perlu melakukan metode pemasaran yang efektif untuk dilakukan dikarenakan hasil penjualan belum mencapai dari target pemasaran.

Untuk mencapai tujuan peningkatkan penjualan maka harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Banyak sekali metode-metode yang dapat dilakukan untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis. Salah satu contoh metode dan Teknik analisis adalah analisis 4P atau *price*, *product*, *place*, dan *promotions* seperti yang dilakukan oleh Ulandari (2023). Pada penelitian tersebut dilakukan strategi dan analisis 4P BUMDes Sumber Rejeki untuk peningkatan penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik kualitatif dimana dengan cara wawancara dan observasi.

Metode dan teknik analisis lainnya yang digunakan adalah analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau biasa yang dikenal dengan analisis STP seperti yang dilakukan oleh Wijaya dan Sirine (2016). Pada penelitian tersebut dilakukan strategi dan analisis STP pada perusahaan kecap blekok di cilacap dimana metode yang dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis deskriptif.

Beberapa alternatif strategi tersebut kemudian akan dilakukan strategi pemasaran yang sesuai. Terdapat beberapa cara dalam memilih suatu strategi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2024) dalam melakukan modifikasi penanaman benih padi manual terdapat dua desain dimana desain tersebut dipilih menggunakan *Decision Matrix Analysis* (DMA) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan desain terbaik sehingga meminimalisir kegagalan.

Alternatif strategi pemasaran yang sudah terpilih nantinya akan diterapkan oleh perusahaan. Akan tetapi diperlukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen atau pelanggan supaya proses pemasaran dapat berlangsung dengan maksimal. Menurut Hajari dkk (2024) riset pemasaran ini bertujuan sebagai alat untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta strategi pemasaran yang efektif.

Setelah melakukan riset pemasaran mengenai produk yang dibuat maka dapat dilakukan penerapan strategi pemasaran yang sudah ditentukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk (2019) melakukan strategi berupa menerapkan teknologi *digital marketing* dalam meningkatkan strategi pemasaran produk. Penerapan *digital marketing* ini dilakukan dengan memaksimalkan teknologi digital seperti media sosial dan *market place* untuk melakukan kegiatan pemasaran produk.

2.2. Dasar Teori

Berikut ini merupakan beberapa teori-teori yang mendukung dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

2.2.1. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Definisi serta pengetahuan mengenai usaha kecil menengah atau UKM ini sudah diatur di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Di dalam pasal satu undang-undang tersebut menyebutkan bahwa UKM merupakan suatu badan usaha yang bersifat produktif serta mempunyai kepemilikan yang bersifat individu atau perseorangan dan tidak mempunyai anak perusahaan yang telah mengikuti ketentuan dan sudah diatur di dalam Undang-Undang.

Usaha kecil menengah atau UKM ini mempunyai perbedaan kriteria yang dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Perbedaan antar kriteria usaha kecil menengah disajikan pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1. Klasifikasi Usaha Berdasarkan Kriteria

No.	Jenis Usaha	Kriteria (Juta Rupiah)	
		Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
1	Mikro	≤ 50	≤ 300
2	Kecil	50 – 500	300 – 2.500
3	Menengah	500 – 10.000	2.500 – 50.000

Usaha kecil menengah atau UKM ini sangat mempengaruhi dari kondisi perekonomian di negara Indonesia dikarenakan UKM ini menjadi salah satu elemen dan pilar yang penting di dalam perekonomian negara. Berdasarkan data dari koperasi dan UKM, jumlah UKM yang berada di Indonesia saat ini menyentuh 64,2 juta yang mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto atau PDB sebesar 61,07 persen serta mampu menyerap dan memperdayakan tenaga kerja 97% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

2.2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Syamsudin (2014) pemasaran merupakan suatu proses secara manajerial maupun sosial yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok melalui penciptaan serta penukaran produk maupun nilai dengan orang lain. Tujuan adanya pemasaran ini adalah supaya pendiri bisnis mampu mengetahui dan mengerti pelanggan sehingga produk yang dihasilkan mampu sesuai dengan keinginan konsumen serta mempunyai tingkat jual yang relatif tinggi. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga tujuan dari pemasaran tersebut dapat tercapai.

Strategi pemasaran merupakan rencana dan tahapan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memanfaatkan semaksimal mungkin sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu (Syamsudin, 2014). Strategi pemasaran ini terkandung dua unsur ataupun elemen yakni seleksi serta analisis pasar dan menciptakan serta menjaga bauran pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran ini merupakan cara dari pelaku bisnis untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya sebaik mungkin serta mengembangkan keunggulan dan program pemasaran sehingga target pasar mampu terlayani dengan baik dan maksimal.

Pasar sasaran merupakan salah satu dari unsur strategi pemasaran. Pasar sasaran ini merupakan suatu pasar yang mempunyai pelanggan potensial serta

mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu yang dapat melakukan kegiatan jual beli untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan tersebut (Lubis, 2004). Dalam melakukan penerapan pasar sasaran diperlukan tiga tahapan pokok yang harus diperhatikan antara lain:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi pasar yang semula bersifat heterogen dari suatu produk menjadi ke dalam beberapa satuan pasar atau segmen pasar sehingga setiap segmen pasar tersebut dapat bersifat homogen.

b. Penetapan pasar sasaran

Penetapan pasar sasaran atau target market merupakan aktivitas yang melakukan penilaian serta memilih satu maupun lebih satuan atau segmen pasar yang akan dimasuki oleh para pelaku bisnis.

c. Penempatan produk

Penempatan produk merupakan aktivitas yang melakukan perancangan produk dan bauran pemasarannya sehingga mampu menimbulkan suatu kesan tersendiri di dalam ingatan konsumen atau pelanggan

Bauran pemasaran juga merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran ini adalah strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang terkait penentuan, kemudian tahapan dalam penawaran produk pada suatu segmen pasar. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari strategi pemasaran (Lubis, 2004). Terdapat empat unsur dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain (Accurate.id, 2020):

a. *Product*

Produk merupakan bagian terpenting di dalam bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan semua kegiatan dan aktivitas pemasaran dimulai dengan adanya suatu produk yang dapat berupa fisik maupun jasa.

b. *Price*

Harga merupakan suatu nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ataupun pelanggan supaya mempunyai produk dari suatu perusahaan. Hal ini merupakan bagian penghasil pemasukan ataupun pendapatan yang penting untuk perusahaan.

c. *Place*

Tempat merupakan suatu distribusi secara fisik yang mempunyai kaitannya mengenai pemindahan kepemilikan produk dari suatu perusahaan ke para konsumen dan pelanggannya.

d. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang mempunyai dua tujuan yakni memberi tahu calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan serta membujuk para konsumen tersebut supaya membeli produk dari perusahaan.

2.2.3. Decision Matrix Analysis

Decision Matrix Analysis merupakan suatu metode pengambilan keputusan dari beberapa alternatif solusi. Terdapat beberapa kriteria yang diperhitungkan dan diberi bobot setiap kriteria kemudian alternatif solusi dilakukan penilaian terhadap kriteria tersebut. Penggunaan metode ini dilakukan apabila terdapat beberapa kondisi seperti membandingkan beberapa alternatif solusi serupa, daftar solusi dipersempit menjadi satu solusi terbaik, keputusan akan dibuat berdasarkan beberapa kriteria (Simplilearn.com, 2023).

Berikut ini merupakan langkah-langkah menentukan solusi terbaik dengan menggunakan metode *Decision Matrix Analysis*.

a. Menemukan beberapa alternatif solusi

Pada tahap awal melakukan metode ini adalah dengan menemukan atau mendapatkan beberapa alternatif solusi yang akan dipilih menjadi satu solusi terbaik.

b. Menentukan kriteria yang akan dipertimbangkan

Kriteria ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan alasan supaya solusi tersebut menjadi lebih prioritas.

c. Memberi bobot pada setiap kriteria tersebut

Pemberian bobot dilakukan terhadap setiap kriteria berdasarkan pertimbangan paling penting mempunyai bobot kriteria tertinggi.

d. Membuat matriks keputusan

Langkah selanjutnya adalah setiap alternatif solusi dan setiap kriteria dibentuk menjadi sebuah matriks. Berikut ini merupakan contoh matriks keputusan yang disajikan pada Gambar 2.1. dibawah ini.

	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3	Kriteria 4	Kriteria 5
Solusi 1					
Solusi 2					
Solusi 3					

Gambar 2.1. Matriks Keputusan

e. Mengisi matriks keputusan

Matriks keputusan tersebut diisi dengan memberikan skala penilaian setiap kriteria terhadap alternatif solusi dengan skala 1-5 dimana skala 1 berarti solusi tidak memenuhi kriteria dan skala 5 berarti solusi sangat memenuhi kriteria.

f. Mengalikan skor tertimbang

Skala penilaian yang telah diisi tadi kemudian dikalikan dengan bobot setiap kriteria yang langkah sebelumnya telah ditentukan.

g. Menentukan skor total

Menghitung skor tertimbang dengan jumlah skor tertinggi untuk mendapatkan suatu solusi terbaik.

2.2.4. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan proses dimana mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pesaing bisnis. Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi pasar dari sudut pandang kompetitor dimana ini dilakukan dengan membandingkan bisnis yang sedang kita jalani dengan bisnis lain yang berjalan pada bidang dan kategori yang sama.

Dalam suatu kompetisi untuk mempertahankan keunggulan produk masing-masing maka diperlukan suatu kompetisi antar kompetitor yang kompetitif. Kompetisi yang bersifat kompetitif ini akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan atau pelaku bisnis untuk mendapatkan serta mempertahankan keunggulan yang dimiliki. Selain itu juga dengan persaingan kompetitif maka dapat meningkatkan posisi pasar menjadi lebih tinggi (Fatyandri, dkk, 2023).

Selain sebagai pesaing dalam bisnis suatu perusahaan, adanya suatu kompetitor juga mempunyai manfaat tersendiri seperti:

- a. Meningkatkan performa bisnis suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya tekanan dari kompetitor sehingga mau tidak mau harus memaksimalkan kegiatan bisnisnya.
- b. Membuat pelaku bisnis mempunyai motivasi serta inovasi untuk mengalahkan kompetitor.
- c. Mempunyai pelanggan loyal terhadap pebisnis, hal ini dikarenakan konsumen tetap akan memilih pebisnis dibandingkan kompetitor.

2.2.5. Survei Pasar

Survei pasar atau biasa yang dikenal dengan riset pasar merupakan suatu rangkaian proses yang sistematis dimana untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data-data yang sesuai dengan situasi pemasaran, membantu suatu pelaku bisnis dan dapat membuat suatu keputusan yang lebih baik. Survei pasar ini juga bertujuan untuk memahami dan mengetahui preferensi, perilaku serta kebutuhan suatu calon pelanggan potensial untuk membeli produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Menurut Olivia, dkk (2020) sebuah survei pasar harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga fokus kepada hal-hal yang harus dicari.

Manfaat dalam melakukan survei pasar sangat beragam seperti mampu memperbaiki strategi pemasaran dari suatu perusahaan sehingga perusahaan mampu melihat dan mengambil langkah peluang untuk suatu pasar yang baru. Kemudian dengan survei pasar, pelaku bisnis juga dapat mengembangkan produk yang dibuat menjadi lebih baik sesuai dengan kondisi dan tren pasar yang sedang terjadi saat itu. Selain itu, survei pasar juga mampu mengerti dan memahami kebutuhan konsumen sehingga penjualan dan pemasaran produk menjadi lebih efektif.

Berikut ini beberapa tools yang dapat dilakukan untuk melakukan survei pasar sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan tools yang sering digunakan para pelaku bisnis dimana menyebarkan pertanyaan kepada para calon pelanggan potensial untuk mendapatkan tanggapannya.

b. Observasi

Dilakukan dengan mengamati perilaku pelanggan secara langsung.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Dilakukan dengan diskusi secara berkelompok yang berfokus dengan target konsumen.

2.2.6. Kuesioner

Pada suatu penelitian pasti membutuhkan suatu data primer untuk mendukung proses penelitian. Salah satu cara untuk mendapatkan data primer tersebut adalah dengan menggunakan fasilitas kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat yang berguna untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dapat diisi oleh beberapa responden secara tertulis.

Pada suatu kuesioner terkandung daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan ini merupakan sarana ketika melakukan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui gambaran yang sesungguhnya dari suatu kondisi (Kasnodihardjo, 1993). Di dalam kuesioner harus mencakup semua tujuan dari penelitian serta juga harus memenuhi persyaratan yakni kuesioner tersebut harus mudah ditanyakan, mudah dijawab, dan mudah untuk diproses.

Pada pembuatan suatu kuesioner perlu memperhatikan berbagai pedoman yang harus dipahami. Menurut Kasnodihardjo (1993) prinsip-prinsip dari pembuatan kuesioner antara lain:

- a. Jelas
- b. Membantu ingatan responden
- c. Mampu membuat responden bersedia dalam menjawab
- d. Meminimalisir bias
- e. Mudah untuk diutarakan
- f. Mampu menyaring responden

