

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses memindahkan barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen.¹⁶ Pemasaran perlu menggunakan sebuah strategi agar proses pemasaran yang dijalankan dapat berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sendiri yaitu sebuah rangkaian cara yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, perusahaan, UMKM, atau badan usaha lainnya dalam menjual produk barang atau jasa demi mendapatkan profit yang telah direncanakan. Berikut ini adalah pengertian strategi pemasaran menurut para ahli yaitu:¹⁷

a. Kotler dan Amstrong

Strategi pemasaran merupakan pemikiran mengenai pemasaran pada sebuah usaha yang diharapkan mampu menciptakan nilai jual sehingga mampu memperoleh laba maksimal dari aktivitas pemasaran dengan pelanggan.

¹⁶ M. Mursid, *Manajemn Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2017), 26.

¹⁷ Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran "Konsep, Teori dan Implementasi"* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 9.

b. Kurtz

Strategi pemasaran merupakan rancangan agenda perusahaan yang menyeluruh dalam melakukan bidikan pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membentuk elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi.

c. Philip Kotler

Strategi pemasaran merupakan sebuah gagasan pemasaran yang digunakan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan berupa strategi detail mengenai bidikan pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan *budgeted* untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang telah dibuat oleh perusahaan dalam menggapai tujuan yang telah dirancang sedemikian rupa dengan mengoptimalkan keunggulan dalam melayani target pasar yang telah dibidik.

e. Stanton

Strategi pemasaran merupakan segala sistem yang berhubungan dengan tujuan dalam merencanakan, menentukan harga jual, promosi hingga penyaluran produk yang diharapkan bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran perlu mempunyai arahan demi mendapatkan sasaran dari perusahaan berupa keuntungan yang diperoleh dalam jangka waktu yang panjang oleh perusahaan, dan total jumlah penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan. Salah satu elemen strategi pemasaran terpadu yaitu berupa bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran yaitu kombinasi variabel inti dari sebuah bentuk pemasaran yang akan memengaruhi reaksi para konsumen dalam melihat atau membeli produk yang ditawarkan. Variabel atau unsur bauran pemasaran yang saling berpengaruh dan berkaitan dalam penentuan strategi pemasaran, diantaranya yaitu:¹⁸

a. Strategi Produk

Strategi produk merupakan penetapan dan penyediaan produk barang atau jasa yang tepat dan dapat diterima baik oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga harus mempunyai fungsi dan pelayanan yang baik. Faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam menentukan produk yaitu kualitas, penampilan, pilihan lain, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

Strategi produk bisa dibilang pondasi dalam bauran pemasaran karena akan menentukan strategi 4P yang selanjutnya terutama dalam segi promosi. Strategi produk memiliki tujuan utama yaitu

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 197.

memenuhi sasaran pasar yang telah dibidik dengan mengatasi persaingan pada pangsa pasar. Pembuatan produk memerlukan ide dan strategi yang matang dalam penentuan produk beserta inovasi dan pengembangan kedepannya demi mempertahankan usaha yang akan dijalankan dalam jangka waktu yang panjang.

Bauran produk memiliki tiga sifat yang harus diketahui yaitu wujud produk yang merupakan wujud fisik atau identitas produk, perluasan produk yang merupakan jasa atau plus pelayanan, dan generik produk yang merupakan manfaat sesungguhnya dari produk yang ditawarkan. Strategi produk memerlukan diversifikasi dimana produk lama yang masih bernilai ekonomis tetap dipertahankan dan produk dengan nilai ekonomis yang rendah perlu dilakukan inovasi dan pengembangan produk hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko kerugian dan mendapatkan kemungkinan keuntungan yang lebih besar.

b. Strategi Harga

Strategi harga dan penetapan harga termasuk kedalam unsur penting bauran pemasaran, namun terdapat beberapa perusahaan yang kurang mengutamakan strategi dalam hal penetapan harga. Penetapan harga mempunyai peranan penting dalam sebuah persaingan bisnis dan perkembangan permintaan produk yang terbatas. Faktor langsung dan tidak langsung perlu diperhatikan dalam penetapan harga. Faktor langsung melingkupi biaya bahan baku, produksi, peraturan pemerintah, dan lain sebagainya.

Sementara faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor, potongan harga, dan lain sebagainya.

Kondisi pasar tertentu memerlukan strategi tingkat harga yang mana biasanya terjadi karena keadaan pasar yang semakin lesu (dampak resesi), dimana biasanya tingkat harga yang diberlakukan adalah tingkat harga bersaing. Beberapa perusahaan juga menetapkan keseragaman atau perbedaan harga didasarkan pada observasi pasar dan tujuan sasaran yang akan dicapai pada sebuah strategi yang telah ditetapkan. Namun keduanya sama-sama mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba maksimal dari produk yang akan dijual.

Perusahaan juga bisa memberlakukan potongan harga (*discount*) dalam menarik hati calon konsumen. Perusahaan dapat memberlakukan potongan harga berdasarkan jumlah pembelian (*quantity discount*), pembayaran secara tunai (*cash discount*), gratis ongkos kirim, dan masih banyak jenis diskon yang lainnya. Perusahaan juga harus memperhatikan syarat-syarat pembayaran yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik perilaku konsumen karena hal ini termasuk kedalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan.

c. Strategi Tempat atau Distribusi

Kenyamanan dalam akses jual-beli merupakan salah satu aspek pertimbangan penting dalam persaingan bisnis sehingga diperlukan

strategi lokasi usaha yang strategis demi menjangkau calon konsumen lebih banyak. Variabel strategi tempat usaha meliputi lokasi fisik usaha, operasi jam kerja, opsi pembelian, dan juga opsi pengiriman barang.¹⁹

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat menerapkan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung pada sebuah proses jual beli. Saluran langsung berupa penjualan produk langsung kepada konsumen, sementara saluran tidak langsung menggunakan perantara pengecer, reseller, pedagang kecil, menengah dan sejenisnya. Saluran distribusi dibutuhkan untuk menutup celah atau kesenjangan diantra produksi dan konsumsi yang meliputi perbedaan jarak geografis, waktu, jumlah, celah varieties, dan kesenjangan informasi komunikasi.

Pemilihan penyalur distribusi perusahaan perlu mempertimbangkan pola saluran distribusi, banyaknya jumlah penyalur, lokasi penyalur, bonafiditas para penyalur, reputasi, kemampuan pemasaran, dan mempunyai fasilitas yang memadai. Pertimbangan lainnya dalam membuat strategi penyaluran distribusi yaitu perlu memperhatikan dana yang dibutuhkan, ketepatan distribusi masal, balas jasa modal secara *relative*, dan pengalaman distributor.

¹⁹ Philip Kotler dan Nancy Le, *Pemasaran di Sektor Publik* "Edisi Bahasa Indonesia". (Indonesia: PT Indeks, 2007) 40.

d. Strategi Promosi

Sebuah produk bisa dikatakan berhasil apabila sudah dikenal oleh para pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi promosi untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi diharapkan dapat mempertahankan merek dan produk dimata para konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi terdiri atas *adventensi, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Sehingga promosi bisa dikatakan komunikasi baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen. Perusahaan perlu melakukan pertimbangan dalam melakukan promosi berupa besaran dana yang akan dikeluarkan dalam proses promosi, jangkauan pasar yang ingin dibidik, jenis dan sifat produk yang dipasarkan, tahap dan siklus usaha, serta tipe perilaku konsumen.²⁰ Berikut ini merupakan detail cara promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara:²¹

1) Periklanan (*Advertishing*)

Periklanan merupakan penawaran barang atau jasa dengan menggunakan media lisan maupun penglihatan, namun kekurangan dari periklanan yaitu harus mengeluarkan anggaran cukup besar untuk melakukan penawaran produk pada iklan tersebut karena harus melakukan kontrak kerja sama dengan pihak lain. Fungsi dari periklanan yaitu memberikan informasi

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 234.

²¹ M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, 58

untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa, menciptakan kesan baik, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi dengan konsumen.

2) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi secara persuasif kepada calon konsumen dengan maksud menimbulkan keinginan melakukan pembelian pada konsumen tersebut. *Personal selling* lebih fleksibel karena penjual dapat melihat reaksi langsung para konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian terhadap produk yang dijual.

3) Publisitas

Publisitas merupakan informasi mengenai suatu produk yang di sebarkan kepada khalayak umum dengan cara membuat berita yang dapat menarik perhatian umum.

4) *Sales Promotion*

Metode sales promotion yang dapat digunakan oleh pelaku usaha yaitu pemberian contoh barang, kupon, hadiah, undian, rabat, dan peragaan.

B. Sustainability Bussiness

Konsep *sustainability* pertama kali ada pada laporan *Brundtland Commission* yang didirikan oleh *World Commission on Economic Development* (WCED) pada tahun 1987. *Sustainability bussines* atau *sustainable* bisnis merupakan pemenuhan kebutuhan stakeholder untuk masa sekarang dan diharapkan tidak mencederai kebutuhan mereka dimasa

yang akan datang. Sustainability dapat diukur menggunakan prinsip *triple bottom line* (TBL) yang dikembangkan oleh John Elkington. Indikator TBL yang dapat digunakan tolak ukur untuk sebuah usaha dapat mempertahankan bisnis mereka yaitu Ekonomi (*Profit*), Alam (*Planet*), dan Sosial (*People*).²²

Agustina mendefinisikan *Sustainability Business* yaitu bisnis yang bisa eksis dari waktu ke-waktu, bertahan dalam segala kondisi, dan mampu meraih keuntungan yang stabil bahkan terus bisa meningkat. Bisnis tidak bisa lepas dengan sumber daya yang menjadi bagian dari produksi. Sumber daya alam (SDA) dan lingkungan perlu dijaga dan diperhatikan agar jika pebisnis atau pengusaha ingin usahanya dapat bertahan dan berkelanjutan. Upaya tersebut dilakukan agar generasi selanjutnya tetap bisa menikmati, mendapatkan, dan memiliki sumber daya yang sama baik secara kualitas maupun kuantitas.²³

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian dan Kriteria UMKM

Dalam UU No. 9 Tahun 1999 yang telah dirubah ke UU No. 20 pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pengertian dari UMKM dapat didefinisikan sebagai berikut.²⁴

²² Bulan Prabawani, *Business Sustainability dan Peran Triple Helix dalam Industri* (D.I Yogyakarta: Terra Medika, 2016). 3.

²³ Titien Agustina Dkk, *Business Sustainability Concept, Strategies and Implementation* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022). 5.

²⁴ Lathifah Hanim dan MS. Noorman, *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unisulla Press, 2018). 6.

- a. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria kedalam usaha mikro yang mana telah diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah dan besar yang telah memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.
- c. Usaha menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dimana bukan menjadi bagian dari usaha kecil dan besar dengan jumlah kekayaan bersih yang telah diatur dalam undang-undang.
- d. Usaha besar merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih lebih besar dari usaha menengah. Meliputi usaha nasional milik negara, swasta, usaha patungan, dan asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Terdapat beberapa kriteria dalam menentukan, apakah usaha yang dijalankan termasuk kedalam usaha jenis mikro, kecil, ataupun menengah. Usaha bisa dikatakan sebagai usaha mikro apabila memiliki penghasilan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 dan hasil penjualan tahunan sebesar Rp. 300.000.000. Jenis usaha kecil apabila penghasilan bersih sebesar Rp. 50.000.000-Rp. 500.000.000, dan hasil

penjualan tahunan sebesar Rp. 300.000.000-Rp. 2.500.000.000. sedangkan usaha menengah memiliki kriteria kekayaan bersih sebesar Rp. 500.000.000-Rp.1.000.000.000 dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000-Rp. 50.000.000.000.²⁵

2. UMKM di Indonesia Saat Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 menebarkan ancaman yang cukup serius pada perekonomian dunia khususnya Indonesia. Kondisi ini juga dirasakan dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia.²⁶ Datangnya Virus Covid-19 mengakibatkan banyak usaha baik skala mikro, kecil, dan menengah menjadi terganggu, baik dari sisi operasional, keuangan, bahan baku, kinerja dan lainnya.²⁷ Berdasarkan data dari Katadata *Insight Center*, UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 terdapat sekurangnya 37.000 usaha. Dari survei yang dilakukan hanya 5,9% UMKM yang bisa memperoleh laba di tengah pandemi, sebesar 82,9% terkena dampak negatif pandemi, bahkan 63,9% mengalami penurunan keuntungan sebesar 30%.²⁸

Pandemi Covid-19 membuat lebih dari 30 juta UMKM di Indonesia mengalami kebangkrutan, hal tersebut menurut data dari Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo).²⁹ Dominasi penurunan margin keuntungan mengikuti penurunan pendapatan yaitu sebesar 40-

²⁵ Rio F. Wilantara, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (Bandung: 2016), 21.

²⁶ Zakiah Nur Aziz Br Tarigan dkk, "Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah", *Jurnal BPPK*. Vol. 15. No. 1. 2022. 13.

²⁷ Tommy Kuncoro dkk, *Prediksi Ekonomi di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 3.

²⁸ Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19* (Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), 3.

²⁹ Mujianto dkk, "Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya", *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol. 30 No. 02, 2021.

<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>. 61.

89%.³⁰ Dalam laporan kemenkopUMKM terdapat 37.000 UMKM membagikan laporan bahwa mereka terdampak serius akibat pandemi Covid-19 ditandai dengan 56% melaporkan penurunan penjualan, 22% terdampak pembiayaan, 15% masalah distribusi barang, dan 4% kesulitan memperoleh bahan baku mentah.³¹

Beberapa UMKM yang bisa bertahan ditengah gempuran pandemi Covid-19 yaitu UMKM yang telah berhubungan dengan digitalisasi dengan pemanfaatan *Marketplace*, *E-Commerce*, dan lainnya. Selain itu UMKM yang mampu beradaptasi dengan pandemi Covid-19 dengan melakukan inovasi produk kemungkinan besar akan mampu survive dari pandemi Covid-19.³² Belum ada kepastian kapan berakhirnya pandemi Covid-19 sehingga UMKM harus bisa mengelola manajemen *business cycle* dengan memperhatikan kategori jenis bisnisnya pada puncak siklus (kemakmuran), resesi (kemerosotan), palung (depresi paling parah), dan pemulihan (ekspansi).³³

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM agar mampu bertahan pasca Pandemi diantaranya yaitu:³⁴

- a. Menentukan segmentasi pasar secara spesifik
- b. Percaya bahwa produk yang dijual aman dan diminati
- c. Melakukan inovasi berdasarkan kebutuhan pasar

³⁰ Kementerian PPN/Bappenas, *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 terhadap UMKM Survei Kebutuhan Pemulihan Usaha Bagi UMKM Indonesia*. 2020.

³¹ Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia", *Jurnal Brand*. Vol. 2 No. 1. 2020. 147.

³² Betty Silvia Ayu Utami, "Dampak pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia", *Jurnal Ekonomi*. Vol. 03, No. 1, 2021, 5.

³³ Siti Nuzulul Laila Nalini, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Menengah", *JESYA*. Vol. 4 No. 1. DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>. 2021. 663.

³⁴ Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Solok: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), 9.

- d. Memperhatikan standart kualitas produk
- e. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- f. Membuat promo yang menarik pelaanggan
- g. Menerapkan digital marketing