

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi**

Porter menjelaskan arti penting dari strategi adalah membuat aksi yang belum ada dari perusahaan kompetitor dalam suatu pasar agar tercapai kedudukan yang lebih unggul.<sup>12</sup> Secara umum, strategi diartikan menjadi jalan menggapai sasaran yang dituju Strategi merupakan rancangan untuk menggapai target Strategi mencakup kegiatan penting yang digunakan untuk menggapai target. Ada juga kata strategik merupakan kata sifat yang menerangkan penjabaran strategi.

Menurut kamus *Oxford* edisi *Learner* strategi berarti melaksanakan strategi. dengan persiapan, batas waktu, dan target yang nyata. Strategik adalah aktivitas yang menanggapi beberapa pertanyaan besar, yaitu:

1. dimana kita sekarang
2. kemana kita mau pergi
3. bagaimana keadaan bisnis (kemampuan finansial- kemampuan nonfinansial),
4. kapan dan bagaimana kita tiba disana.

Kenichi Ohmae berpendapat strategik akan membuat suatu jalan yang lebih inovatif dan berlainan tatanannya dari berpikir secara mekanik dan firasat.

---

<sup>12</sup> Aruf Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi 1 Cet 1*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2016), 16-17

Strategi ialah suatu ilmu dalam perancangan dan penetapan arah praktik bisnis berskala besar untuk menjalankan seluruh sumber daya perusahaan. yang bermanfaat secara nyata dalam suatu bisnis.<sup>13</sup>

Strategi menurut John A. Byrne seperti suatu pola yang bertujuan dan dirancang dari tujuan yang berlangsung, pemencaran. sumber daya dan hubungan perusahaan pada pasar, kompetitor, keadaan lingkungan. Jack Trout juga menyimpulkan bahwa point pada strategi ialah bagaimana cara mempertahankan hidup pada dunia yang kian bersaing, bagaimana membentuk konsep yang berguna dipikiran pelanggan, dan menjadi berlainan, mengetahui kelebihan dan kekurangan *Competitor*.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan perusahaan agar mencapai tujuan. Adakalanya metode yang wajib dilalui curam dan berkelok, tetapi ada juga metode yang lebih mudah. Selain itu, banyak halangan atau ujian yang dilalui agar tercapai target yang diinginkan. Oleh sebab itu, setiap cara patut dilaksanakan secara cermat dan terkendali.<sup>14</sup>

## **B. Pengertian Pemasaran**

Menurut *Association American Marketing* pemasaran adalah suatu hasil suatu kegiatan maupun usaha yang saling berkaitan dengan proses suatu produk dan jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Rachmad, *Manajemen Strategic Cet 1*, (Bandung:Pustaka Setia, 2014), 2-3.

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cet II*, (Bogor:Ghalia Persada,2013), 29.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 3.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses social dimana individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan yang mereka cari, melalui pengenalan produk dan pertukaran nilai dengan lain pihak.<sup>16</sup> Dan menurut Hair Jr. pemasaran adalah rangkaian proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsep harga, promosi, dan pendistribusian suatu produk, pelayanan, serta inovasi atau suatu ide baru yang diutamakan untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan terhadap perusahaan.<sup>17</sup>

Jadi, pemasaran dapat disimpulkan. Bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengadakan, menggerakkan, dan meng infokan nilai dari suatu produk maupun jasa kepada pelanggan. Membangun hubungan baik kepada pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terkait. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran ialah falsafah bisnis yang mengemukakan bahwa pemenuhan kepuasan kebutuhan dari konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi berlangsungnya kegiatan dalam perusahaan.<sup>18</sup>

### C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu suatu logika dalam melakukan pemasaran, dimana perusahaan memiliki harapan untuk

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-13, Jilid ke-1 2012), 7.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 341.

<sup>18</sup> Zainal Habib, Mudhori, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro*, *Journal Al-Muraqabah*, Vol.1 No.1 Juni 2021

menciptakan kesan yang bagus terhadap konsumen dan dapat memiliki hubungan yang saling menguntungkan.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk keseluruhan, sistematis dalam bidang pemasaran, yang akan memberikan arah pada kegiatan yang akan dilakukan guna memenuhi target pemasaran perusahaan. Atau bisa diartikan juga, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan. yang memberikan arahan upaya pemasaran perusahaan. pada setiap titik waktu, di setiap tingkat, dan sertifikasi dan tanggung jawab, tanggung jawab, terutama respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan. dan kompetisi. kondisi. Strategi adalah pemikiran pemasaran sebagai alat untuk membantu unit pemasaran mencapai tujuan pemasaran.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning :

a. *Segmentasi* :

Terdapat berbagai jenis konsumen, produk dan kebutuhan di dalam pasar. Pemasar harus mampu mengidentifikasi segmen mana yang dapat menghadirkan peluang terbaik. Proses pengelompokan konsumen dilakukan dengan berbagai cara, yaitu berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses inilah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki berbagai permintaan mengenai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda, dikenal

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-13, Jilid ke-1 2012), 58.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 168-169.

sebagai segmentasi pasar.<sup>21</sup> Dasar dalam pembuatan segmentasi pasar terdapat empat variable, yaitu : segmentasi yang di dasarkan geografis, segmentasi pasar berdasarkan demografis, segmentasi pasar berdasarkan psikologis, dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen.

*b. Targetting*

*Targetting* adalah proses evaluasi strategi pemasaran untuk melakukan segmentasi dan fokus pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang berpotensi memberikan umpan balik. Penargetan pasar juga dapat dipahami sebagai kegiatan yang mencakup, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang harus dimasuki oleh perusahaan.

*c. Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) melingkupi kegiatan yang bertujuan membentuk penempatan produk yang kompetitif dan mengaplikasikan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya perancangan produk dan penetapan bauran pemasaran adalah untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen Lubis dan Kotler menjelaskan sejumlah strategi positioning produk yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produk kepada konsumen sebagai sasaran yang dituju.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-13, Jilid ke-1 2012), 59.

<sup>22</sup> Hari Wijaya, *Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning, serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Cilacap*, *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03. 2016

#### D. Pameran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pameran memiliki definisi yang bermula dari kata pamer yaitu mempunyai arti “menunjukkan“. Atau secara etimologi juga didefinisikan (mengkampanyekan) produk kepada konsumen dengan tujuan menunjukkan keunggulan dari suatu produk.<sup>23</sup>

Adi Irwanto memiliki pendapat pameran adalah suatu ajang untuk menyajikan dan memperlihatkan hasil karya seni dua dimensi maupun tiga dimesi secara visual. Kemudian Isabel Briggs Myers juga mendefinisikan pameran sebagai kegiatan yang melibatkan ruangan (galeri), dan memperlihatkan hasil karya seni seperti lukisan, foto, batik, hasil tenun, ukiran, patung dan karya lainnya. Dan Frank William Jefkins berpendapat bahwa pameran adalah salah satu sarana pemasaran yang bisa mempengaruhi semua panca indera manusia seperti mata, telinga, kulit, hidung, lidah.

Proses dalam pengelolaan pameran secara umum bersangkutan dengan manajemen untuk dalam beberapa kasus, terutama dalam proses pengelolaan usaha, yaitu terdiri proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (motivating), dan pengendalian (controlling). Jhon Miller berpendapat bahwa dalam metode dan bingkai manajemen, pameran seakan akan juga sebagai “ritual“, yang berhubungan dengan pencarian suatu kuasa. Sehingga diadakannya pameran dianggap menjadi pusat yang memperlihatkan dan membicarakan asal mula suatu seni mengenai suatu

---

<sup>23</sup> Kamus besar bahasa Indonesia, diakses pada 24 Desember 2021 Pukul 10.00 WIB

objek, yang mana institusi dan kurator-kurator kerap mempunyai tugas untuk menceritakan serta memperlihatkan karya seninya kepada publik.

Maka dari itu pameran merupakan media dalam mendistribusikan, maupun mengapresiasi karya seni, dan juga menjadi salah satu bagian atau agen dalam hal pemasaran secara visual. Dengan demikian pameran merupakan sebuah bentuk dari suatu pekerjaan untuk mengorganisasi unsur-unsur lain seperti perupa, *curator*, juga tim penyaji pameran dan bukan hanya sebagai unsur-unsur, objek-objek atau karya-karya yang dipamerkan dalam ruang pamer saja. Pameran bukanlah tempat akhir bagi seorang pengrajin atau perupa, namun dengan adanya pameran perupa dapat eksis dan menjual karyanya melalui pameran, yang dapat dianggap sebagai penyambung dan pen jembatan penjualan produk hasil pengrajin maupun perupa. Aneka unsur dan beberapa hal yang ada di dalam suatu pameran juga memiliki maksud tertentu.<sup>24</sup>

#### **E. Volume Penjualan**

Schiffan berpendapat bahwa, volume penjualan adalah suatu tingkatan hasil penjualan yang didapatkan perusahaan dalam suatu periode dengan menggunakan satuan (unit/total/rupiah). Dan Basu Swasta juga berpendapat bahwa, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi sesama pihak. Para pengusaha memakai Suatu istilah atau sebutan volume penjualan adalah

---

<sup>24</sup> Sumadjo j, *Filsafat Seni*, Bandung :ITB, 2017, 25

sebagai penunjuk atau pengarahannya kepada karyawan bagian penjualan yang biasa disebut dengan manajemen penjualan. Pada saat itu penjual memiliki arti yang sangat luas yang meliputi penetapan harga jual, kegiatan pemasaran, serta pendistribusian produk. Namun sekarang istilah tersebut sudah dibedakan menjadi, suatu kegiatan pemasaran adalah melakukan penjualan produk.<sup>25</sup>

Volume penjualan merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam perusahaan dengan memaksimalkan profit ataupun laba perusahaan agar perusahaan dapat berkembang. Tujuan utama perusahaan adalah memiliki volume penjualan yang stabil dan meningkat, karena hal tersebut adalah kunci utama kesuksesan suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran juga mempengaruhi kenaikan volume penjualan, yang menjadi tolak ukur efisiensi pemasaran, meskipun tidak setiap volume penjualan mengalami kenaikan, diikuti pula dengan kenaikan laba perusahaan. Maka dari itu, kesimpulan adalah volume penjualan memiliki pengertian jumlah dari penjualan suatu produk maupun jasa dalam batas waktu tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan.

## **F. UMKM**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 mengenai UMKM, pada pasal 1 UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro merupakan suatu usaha orang/perorangan yang sifatnya produktif yang mempunyai kriteria-kriteria usaha mikro sebagaimana yang tertera dalam

---

<sup>25</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta: 2014), 403.



undang-undang.<sup>26</sup> UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang berdiri sendiri, yang didirikan dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal atau disebut sebagai modal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM memiliki perbedaan di setiap Negara dilihat dari alat ukur yang digunakannya. Karena itu, sulit untuk membandingkan bagaimana pentingnya atau peran UMKM di setiap Negara.<sup>27</sup>

Terdapat berbagai macam definisi yang berbeda mengenai UKM dalam lingkup internasional sesuai karakteristik masing – masing Negara, yaitu sebagai berikut

1. World Bank: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja  $\pm$  30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta.
2. Di Amerika: UKM adalah suatu industri yang sektornya tidak dominan dan memiliki pekerja kurang dari 500 pegawai.
3. Di Eropa: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga.

---

<sup>26</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), 16

<sup>27</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), 11

4. Di Jepang: UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufakturing dan retail/service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta-300 juta.
5. Di Korea Selatan: UKM yaitu dengan jumlah pekerja  $\leq 300$  orang dan aset  $\leq$  US\$ 60 juta.
6. Di beberapa Asia Tenggara: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5–10 orang (Malaysia), atau 10-99 orang (Singapura), dengan modal  $\pm$  US\$ 6 juta

Badan Pusat Statistik (BPS) juga berpendapat bahwa definisi UMKM adalah berdasarkan kuantitas atau jumlah tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang Sedangkan menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang memiliki omset dalam penjualannya per tahun maksimal Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva ) dengan maksimal Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati ) Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha Sedangkan contoh untuk bentuk usaha perorangan antara lain adalah pengrajin

industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.<sup>28</sup>

## **G. Marketing Syariah**

Menurut pendapat dari Kertajaya dan Syakir Syula syariah *marketing* adalah suatu disiplin ilmu dalam strategi bisnis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari perusahaan kepada konsumen Yang menerapkan prinsip bermuamalah sesuai islam dalam setiap akadnya.<sup>29</sup>

Menurut Yusuf Qhardawi syariah *marketing* adalah segala aktifitas bisnis yang dijalankan yang berbentuk menciptakan nilai yang berkemungkinan untuk tumbuh dan bermanfaat. Hal tersebut dilandasi dengan dasar jujur, adil, terbuka, dan ikhlas, sesuai dengan segala proses yang berprinsip pada akad muamalah secara islami atau akad bisnis dalam islam.

Dan menurut prinsip syariah, kegiatan dalam pemasaran harus dilandasi dengan niat untuk beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, dan selalu berusaha untuk memperoleh kesejahteraan bersama, bukan untuk mementingkan kepentingan golongan maupun kepentingan diri sendiri. Selain itu, dalam islam juga selalu menampilkan kelebihan serta kekurangan produk dalam bertransaksi jelas dan tidak samar dalam usaha menarik konsumen.

---

<sup>28</sup> <https://www.scribd.com/doc/314834468/Pengertian-UMKM>, diakses pada 8 januari 2021 Pukul 20.00 WIB

<sup>29</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT.MizanPustaka, 2018, 139-140