

BAB II

TINJAUANAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis berupaya mencari serta mempelajari penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjadi bahan rujukan, pembanding, dan penyempurnaan dalam penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arief Wahyuaji mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Hasil Olahan Carica (Studi Kasus Industri Kecil Olahan Carica di Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo)”. Skripsi ini menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi pengembangan usaha industri kecil olahan carica yakni dengan menganalisis faktor lingkungan internal atau faktor lingkungan eksternal, serta merumuskan dan menentukan alternatif strategi dalam pengembangan usaha industri kecil olahan carica dengan menggunakan matriks SWOT yang mana memanfaatkan kredit yang ditawarkan oleh pemerintah untuk mengembangkan usaha, melakukan kontrak pengadaan bahan baku dan pemasok, meningkatkan mutu dan inovasi produk, meningkatkan kemampuan mengelola carica dimusim panen dan meningkatkan upaya memasarkan melalui

peningkatan kegiatan promosi dan memperkuat identitas produk dengan memperbaiki labelisasi produk (Wahyuaji, 2016).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas tentang usaha industri kecil serta menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada lokasi penelitian dan periode penelitian yang dilakukan oleh Arief Wahyuaji pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ratih Anggriani mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT ditinjau dari Ekonomi Islam”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha jamur tiram putih di Desa Lubuk Sahung yang terletak pada kuadran *growth* dan, terdapat empat strategi yang dapat diterapkan yaitu: *pertama*, Strategi S-O yaitu: memproduksi jamur tiram lebih banyak, konsisten dalam mempertahankan konsumen, memperluas pemasaran, melakukan inovasi produk. *Kedua*, Strategi W-O, yaitu: merekrut karyawan, memaksimalkan hasil produksi jamur tiram, menggunakan fasilitas yang memadai, melakukan pencatatan keuangan secara terperinci, melakukan pembiayaan. *Ketiga*, Strategi S-T, yaitu: melakukan inovasi produk untuk mengatasi perubahan selera konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen. *Keempat*, Strategi W-T, yaitu: memaksimal-kan hasil produksi guna menghadapi persaingan,

menghemat dana yang ada, memaksimalkan perawatan jamur tiram. Strategi pengembangan usaha jamur tiram putih di desa Lubuk Sahung ditinjau dari ekonomi Islam sudah menerapkan strategi pengembangan usaha yang mereka terapkan meliputi: jujur, ikhlas, silaturahmi, niat suci dan ibadah, menunaikan zakat, infaq dan sadaqah. Akan tetapi masih terdapat kelemahan, yaitu belum secara profesional dalam mengelola keuangan usaha dan belum memisahkan keuangan untuk keperluan rumah tangga antara keperluan usaha (Anggriani, 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada strategi pengembangan yang sama-sama menggunakan metode analisis SWOT dalam pengembangan usaha dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian yakni penelitian terdahulu mengkaji tentang usaha jamur tiram putih sedangkan penelitian ini membahas tentang usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Risda Pratiwi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Medan dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”. Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha rengginang pulut CV. Uul jaya untuk meningkatkan omset penjualan dengan terlebih dahulu

menganalisis atau mengetahui bagaimana keadaan perusahaan. Penelitian ini selain diteliti dengan pendekatan deskriptif kualitatif juga menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil penelitian ditunjukkan dari diaram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas (Pratiwi, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada strategi pengembangan yang sama-sama menggunakan metode analisis SWOT dalam pengembangan usaha dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada lokasi penelitian dan periode penelitian yang dilakukan oleh Risda Pratiwi pada tahun 2018 di kabupaten Langkat sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021 berlokasi di kota Kendari.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Risal. Hs mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT di Tinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Pengembangan Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala dalam pengembangan usaha mikro kecil dan

menengah (UMKM). Serta untuk mengetahui proses pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi warung makan mbak Daeng pengayoman Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa warung mbak Daeng pengayoman Makassar pada kuadran *growth* (pertumbuhan) di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Warung makan mbak Daeng pengayoman memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman (Risal, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha industri kecil serta menggunakan metode analisis SWOT dalam proses pengembangan usaha. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada titik fokus penelitian, penelitian terdahulu memiliki titik fokus pada perspektif Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis memiliki titik fokus pada strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar kelurahan Padaleu kecamatan Kambu kota Kendari.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dhian Tyas Untari yang berjudul “Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta”. Jurnal ini menjelaskan bahwa dalam perkembangannya

kuliner betawi bukan lagi menjadi yang kuliner superior di Jakarta. dengan demikian perlu sebuah usaha revitalisasi strategi dalam mengembangkan kuliner tradisional betawi di Jakarta. dengan demikian secara umum tujuan dari penelitian adalah untuk membangun strategi pengembangan kuliner betawi di Jakarta guna mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Kuliner betawi diklasifikasikan dalam 3 klasifikasi yaitu; kuliner familiar, kuliner *recall* dan kuliner *past known*. Penelitian menggunakan metode kualitatif; matrik EFAS/ IFAS, *grand matrik* dan SWOT. Dalam pembobotan matrik EFAS/ IFAS peneliti menggunakan nilai *eigenfaktor* dan metode *pairwise comparing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga hal penting yang perlu diperbaiki dalam pengembangan kuliner tradisional betawi adalah, penguatan koordinasi lintas sektoral, Penguatan sistem pemasaran dan peningkatan nilai ekonomis dari kuliner betawi (Untari, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha kuliner serta menggunakan metode analisis SWOT dalam pengembangan usaha dan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada lokasi penelitian dan periode penelitian yang dilakukan oleh Dhian Tyas Untari pada tahun 2018 di Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021 di kota Kendari.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawaty, Andi Nuddin,, dkk yang berjudul “Strategi Pengembangan Kualitas Kuliner Itik

Palekko di Rumah Makan Khas Bugis di Kabupaten Sidrap”. Jurnal ini menjelaskan keberlangsungan usaha rumah makan khususnya yang menyediakan menu itik palekko tidak dapat diprediksi sehingga pemilik usaha dituntut untuk menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan kualitas produk dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu untuk mengetahui strategi pengembangan kualitas kuliner itik palekko di Kabupaten Sidenreng Rappang dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil matriks menunjukkan strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha adalah membuka cabang usaha, melakukan promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan SDM dengan menyusun standar operating prosedur (SOP), menjalin kerja sama dengan pemasok dengan sistem kontrak kerja dalam menjamin ketersediaan bahan baku (Fatmawaty, dkk., 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas tentang usaha industri kecil serta menggunakan metode analisis SWOT dalam menunjukkan strategi yang tepat. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada independen yang digunakan, dimana dalam penelitian sebelumnya hanya memfokuskan ke pengembangan kualitas produk dalam usaha.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi pengembangan

A. Pengertian strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang (Pratiwi, 2018).

Strategi Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja (Hariandja, 2002).

Menurut Mohammad Jafar Hafsah dalam Ulvy Tri Ayu Agustin (2020) pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Ia juga menambahkan bahwa pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat (Agustin, 2020).

Menurut Mahmud Mach Foedz dalam Risda Pratiwi (2018) Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Pratiwi, 2018).

Keterangan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pedagang untuk mendapatkan laba dengan bimbingan pemerintah, agar menjadi usaha yang mandiri serta tangguh.

B. Tahap pengembangan usaha

dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business developmen*), seorang wirausaha akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut (Rambe, 2018):

1. Memiliki Ide Usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahaan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain. Selain pengamatan terhadap keberhasilan usaha orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan.

2. Penyarian Ide atau Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha kedalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke

dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal (Budiarta, 2009).

3. Pengembangan Rencana Usaha (*business plan*)

dalam menyusun rencana usaha harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang mencolok dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang, hal ini tersebut berguna agar usaha yang dijalankan bisa berkembang kedepannya dan tidak mengalami masalah-masalah yang tidak diinginkan.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Implementasi ini bertujuan untuk memudahkan wirausahawan dalam menyusun rencana apa saja yang akan dilakukan pada saat menjalankan usahanya.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk

bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Adapun faktor-faktor mempengaruhi suatu usaha yakni:

1. Perencanaan

Perencanaan usaha (*business plan*) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincaian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. *Business plan* ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

2. Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha yang didukung oleh faktor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

3. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Mengingat bahwa apa yang digerekkkan oleh seorang pemimpin bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai

perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.

4. Permodalan

dalam menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan (Pratiwi, 2018).

D. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu (Mustaghfiroh, 2017):

1. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
 - a) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
 - c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
2. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
 - a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/konduusif untuk usaha.

- d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- e) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

E. Strategi pengembangan syariah

Ekonomi islam menurut Umar Chapra adalah sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia. Melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langkah yang sesuai dengan maqasid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial dan jaringan moral masyarakat (Al-Arif, 2009).

Islam mengartikan agama sebagai sarana kehidupan yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika manusia

berhubungan dengan tuhan maupun berinteraksi dengan sesama manusia (Muhalling, 2017). Islam juga mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan (Rambe, 2018), dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalfahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar (Pirnadi, 2021). Adapun tujuan bekerja adalah untuk mendapatkan harta agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan, menikmati kesejahteraan hidup dan perhiasan dunia (Mulu dan Saleh, 2017).

Allah SWT berfirman pada QS. Al-Ahqaf [49]: 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Terjemahnya: dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupi bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan. (Kemenag, 2019)

Ayat diatas menjelaskan bahwa, orang-orang Islam didorong untuk menggunakan hari- harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah SWT. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba. (Departemen Agama RI, 2005)

Menjalankan sebuah bisnis tidak hanya membutuhkan kemampuan tetapi juga etika yang baik dalam berbisnis. Dilihat dari Suri tauladan marketing syariah adalah Nabi Muhammad Saw beliau sangat mengutamakan sikap yakni takwah, adil, berkepribadian baik, dan melayani dengan rendah hati (Dian, 2001: 62).

1. Takwah

Nilai ketakwaan harus dimiliki oleh setiap orang muslim terlebih lagi untuk seorang usahawan muslim, dengan nilai ketakwaan yang sudah ada didalam diri usahawan muslim maka akan memiliki kepribadian yang baik dan nilai spritual yang tinggi atas segala yang dia lakukan dalam hal bermualamah.

2. Adil

Sikap adil akan mengarahkan seorang usahawan pada nilai ketakwaan. Seorang usahawan akan menjaga timbangannya, berlaku adil dalam menyampaikan produk yang dipasarkan serta menyampaikan baik dan buruk barang atau produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

3. Berkepribadian yang baik

melaydalam menjalankan pemasaran. Seorang usahawan harus memiliki sopan santun yang baik dalam menjalankan pemasaran sehingga dapat menjalin silaturahmi diantara usawahan dengan konsumen tetap terjaga.

4. Melayani dengan rendah hati

Melakukan bisnis atau usaha seorang usahawan haruslah mempunyai sikap rendah hati dalam melayani pelanggannya

dengan sikap ramah tamah yang dimiliki sehingga dapat membuat nyaman para konsumen untuk terus berbelanja.

Ketika berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadis, Nabi Muhammad Saw melakukan kegiatan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar (Puspitasari dan Oktafia, 2021). Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, maupun ketika menghadapi pesaing bisnis di era modern (Arifi, 2009).

2.2.2 Strategi pemasaran

A. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Kasmir, 2007). Maka dari itu strategi pemasaran sangat berperan penting bagi keberhasilan suatu bisnis serta sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Menurut Softjan Assauri dalam Gunardi (2020) strategi pemasaran yaitu pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga (Gunardi, dkk., 2020).

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan satu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Maguni, 2007). Sedangkan menurut Craven dikutip dari Purwanto, strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelola strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Purwanto, 2008).

Keterangan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran serta menciptakan suatu bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dalam Anang Firmansyah (2019) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi (Firmansyah, 2019).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L., (2007) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan (Kotler dan Kevin, 2007). Oleh karena itu perlu diteliti secara detail produk apa yang akan di pasarkan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, dan keinginan calon konsumen.

Menurut Kasmir (2007) strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan logo dan moto
- b) Menciptakan merek
- c) Menciptakan kemasan
- d) Keputusan label.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang digunakan untuk mendapatkan barang dan disertai dengan pemberian jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2013).

Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a) *Survival*, tujuannya untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.

- b) *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c) *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d) *Prestige*, penentuan harga bertujuan untuk mempromosikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif (Ratnasari, 2011).

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Hasan dan Ali (2009) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience* (Hasan dan Ali, 2009). Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen-konsumennya (Kasmir, 2007).

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain (Kasmir dan Jakfar, 2003):

- a) Periklanan (*advertising*),
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*),
- c) Publisitas (*publicity*),
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

4. Tempat (*Place*)

Menurut Tjptomo (2008) tempat adalah lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjptomo, 2008). Sedangkan menurut Kasmis (2009) tempat merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya (Kasmis, 2009). dalam strategi pemasaran pemilihan tempat atau lokasi sangat berpengaruh dengan kesuksesan suatu usaha. Oleh karena itu melakukan riset terlebih dahulu serta membandingkan beberapa pilihan lokasi yang paling strategi untuk membuka usaha.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Astuti, 2018).

2.2.3 Analisis SWOT

A. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan

(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. dengan demikian, hasil dan analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Nur'aini, 2016).

Analisis SWOT (*Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats*) adalah alat analisis situasional yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi. Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi kompetensi perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan (Solihin, 2012).

Menurut Rangkuti (2008) dalam M. Afif Salim dan Agus B Siswanto (2019), kinerja pengembangan atau pun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) (Salim dan Siswanto, 2019). Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan perkembangan dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang di dalamnya terdiri dari faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Adapun analisis SWOT meliputi:

1) *Strength* (Kekuatan) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan, sehingga menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan pesaing perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat adanya keunggulan tersebut dan sebagai alat dalam mengukur apakah manajemen perusahaan sudah bekerja secara tepat.

2) *Weakness* (Kelemahan) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan dimana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang membantu posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan. Sehingga diharapkan nantinya bisa membantu tercapainya tujuan utama perusahaan.

3) *Opportunity* (Peluang) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4) *Threats* (Ancaman) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan timbul dalam perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuannya adalah membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja kebijaksanaan perusahaan telah dilaksanakan dengan tepat dalam mengatasi, mempertahankan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan (Widayati, 2018).

Manfaat dari analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan mengurangi kelemahan yang ada sehingga organisasi dapat bertahan dan mampu untuk berkembang (Agustin, 2020).

B. Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Marimin, 2004). Adapun teknik analisis lingkungan eksternal yang digunakan adalah *external factor evaluation* (EFE) akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman. Sedangkan analisis lingkungan internal yang digunakan adalah *internal faktor ecaluation* (IFE) akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan (Purwanto , 2006).

Penggunaan bentuk IFE (*internal faktor ecaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*) yakni mengidentifikasi item untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian berikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) dan jumlah seluruh bobot harus mencapai 1,0 tanpa memandang jumlah faktor strategi perusahaan. Dan berikan rating untuk masing-masing faktor mulai dari 5(sangat baik) sampai1 (sangat buruk), kemudian kalikan bobot dan rating untuk mendapatkan skor terbobot. Dan yang terakhir jumlahkan seluruh bobot untuk memperoleh skor terbobot untuk perusahaan tersebut (Hunger dan Wheelen, 2003: 183).

Tabel 2.1
Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	<u>Strategi SO</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadrat I.	<u>Strategi WO</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadrat III.
TREATHS (T)	<u>Strategi ST</u> Menciptakan strategi yang menggunakan	<u>Strategi WT</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

	kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadarat II.	menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadarat IV.
--	--	---

(Sumber: Marimin, 2004)

1. Strategi SO (*strenght-opportunity*)

Strategi ini merupakan gambaran dari faktor internal (*strenght*) dan faktor internal (*opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*strenght-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

3. Strategi WO (*weakness-opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Strategi WT (*weakness-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *devensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya

ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan (Rambe, 2018).

Tabel 2.2
Diagram analisis SWOT



1. **Kuadran I**

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal . strategi yang harus diterapkan adalah menguatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi difersivikasi.

3. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga mampu merebut peluang pasar yang lebih besar.

4. Kuadran IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan memiliki berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal (Rambe, 2018:31)

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam sektor lingkungan. Keseluruhan faktor ini saling berinteraksi satu sama lain. Kategori yang digunakan dalam lingkungan umum yaitu (Purwanto, 2006):

1. Ekonomi

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan dimasa yang akan datang dapat mempengaruhi keberuntungan dan strategi perusahaan.

2. Iklim

Perencanaan strategi yang efektif sering kali harus mempunyai wawasan iklim dan ekologis. dengan demikian, ancaman dari perubahan cuaca yang tak terlihat dapat diketahui oleh perusahaan yang memproduksi barang yang bersifat musiman.

3. Demografi

Komponen penduduk sekarang dan dimasa yang akan datang. dapat mempengaruhi keberuntungan dan startegi perusahaan. Penduduk negara-negara berkembang memiliki komposisi penduduk yang cenderung muda dan berjumlah banyak.

4. Sosial

Faktor sosial ekonomi terpusat pada nilai dan sikap orang, karyawan dan pelanggan yang dapat mempengaruhi strategi. Nilai-nilai terwujud ke dalam perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa atupun cara perusahaan berhubungan dengan karyawan.

5. Sektor pemerintah

Falsafah pemerintah dalam hubungan dengan perusahaan dapat berubah sewaktu-waktu. Ini merupakan aspek penting yang harus ditelaah para perencana strategi. Tindakan pemerintah dapat memperbesar peluang atau hambatan usaha atau adakalanya keduanya secara bersamaan.

Strategi dan tujuan perusahaan dipengaruhi oleh daya saing industri dimana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi sektor industri tersebut (Purwanto, 2006).

1. Sektor pelanggan/pembeli

Sektor ini membahas tiga faktor yang dicakupkan perencanaan strategi sebagai bagian dari analisis industri mereka atas sektor konsumen, yaitu identitas pembeli, faktor demografi yang menciptakan perubahan dalam golongan-golongan konsumen tertentu, dan lokasi geografi pasar.

2. Sektor pemasok

Perencanaan strategi harus memiliki biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan. Biaya dan tersedianya bahan baku, sub praktan, uang, tenaga sampai batas yang lebih kecil, karyawan juga terpengaruh oleh hubungan kekuatan antara perusahaan dan pemasok sebagaimana yang dikemukakan oleh potter, yang mengiktisarkan kekuatan relatif para pemasok, yaitu (Purwanto, 2006):

- a) Kekuatan pemasok untuk menaikkan harga dan mengurangi pembelinya tergantung pada seberapa jauh pemasok ini terpisah dari model persaingan bebas. Semakin jauh pemasok terpisah, semakin besar kekuatannya.
- b) Kekuatan pemasok untuk menaikkan harga dan mengurangi keuntungan pembeli akan berkurang kalau perusahaan pembeli itu merupakan perusahaan monopolistis.
- c) Pemasok akan mempunyai kekuatan paling kecil kalau tersedia pengganti dengan harga yang pantas dan mempunyai kekuatan yang paling besar kalau tak tersedia bahan pengganti yang dapat diterima.

d) Kekuatan pemasok paling besar kalau ia dapat melakukan integrasi kedepan, yaitu membeli atau menguasai saluran yang ada didepan.

3. Sektor persaingan industri

Persaingan dilingkungan industri mungkin akan terjadi semakin tajam dan tak terkendali yang merupakan akibat dari sejumlah faktor-faktor struktural yang saling berinteraksi, diantaranya (Purwanto, 2006):

- a) Jumlah pesaing yang banyak atau seimbang,
- b) Pertumbuhan industri yang lamban,
- c) Biaya tetap atau biaya penyimpangan yang tinggi,
- d) Ketiadaan diferensiasi atau biaya peralihan,
- e) Penambahan kapasitas dalam jumlah banyak,
- f) Pesaing yang beragam.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk menganalisis permasalahan penelitian, maka perlu adanya kerangka pikir sebagai dasar pemikiran peneliti untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini yakni peneliti ingin mengetahui strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu kecamatan Kambu kota Kendari melalui 4P yaitu strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi), dan strategi *place* (tempat).

Kemudian menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari analisis SWOT yang berujung pada strategi untuk masing-masing matrik, dan strategi matrik yang akan menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar kelurahan Padaleu kecamatan Kambu kota Kendari. adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagian dibawah ini:



Kerangka Pikir**Tabel 2.3**