

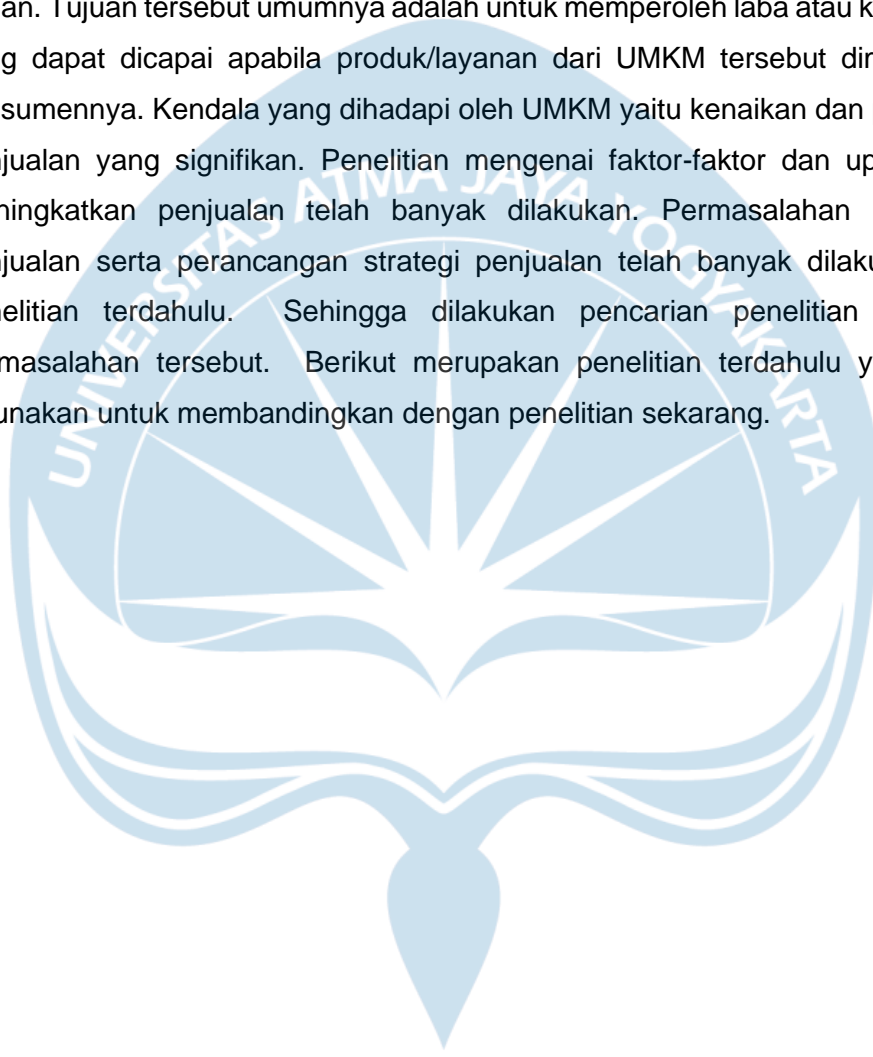
## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Penelitian Terdahulu**

Pendirian suatu usaha khususnya UMKM khususnya IKM tentu memiliki suatu tujuan. Tujuan tersebut umumnya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan yang dapat dicapai apabila produk/layanan dari UMKM tersebut diminati oleh konsumennya. Kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu kenaikan dan penurunan penjualan yang signifikan. Penelitian mengenai faktor-faktor dan upaya untuk meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan. Permasalahan penurunan penjualan serta perancangan strategi penjualan telah banyak dilakukan pada penelitian terdahulu. Sehingga dilakukan pencarian penelitian mengenai permasalahan tersebut. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk membandingkan dengan penelitian sekarang.



**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
1	2016	Permadi, B. dkk	CV. Kandura Keramik Bandung (Produk: Aneka ragam keramik seperti <i>tableware</i> , pemodelan keramik, fasilitas eksperimen produk, dan eksperimen campuran glasir atau lapisan pewarna keramik)	Belum ada pemahaman dan antisipasi faktor eksternal untuk perbaikan faktor internal perusahaan serta strategi peningkatan pendapatan perusahaan dalam menanggapi potensi peningkatan produk dan perkembangan industri keramik.	<i>Business Model Canvas</i> , <i>Benchmarking</i> , SWOT	Ms. Excel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penargetan segmen baru: konsumen wisata edukasi.</li> <li>2. Kolaborasi dengan mahasiswa seni dari berbagai universitas, termasuk ITB dan UPI, untuk komunitas keramik kontemporer dan layanan pelanggan di situs web.</li> <li>3. Rencana situs web bersama mitra bisnis.</li> <li>4. Kemitraan dengan pemasok, kurir, investor, dan ahli kompeten.</li> <li>5. Pendaftaran produk <i>tableware</i> di Badan Standarisasi Nasional dan produksi kemasan bersama mitra bisnis.</li> <li>6. Pembentukan subdivisi R&amp;D untuk kontrol kualitas dan teknik pewarnaan.</li> <li>7. Rekrutmen dan pelatihan khusus bagi karyawan baru.</li> </ol>

**Tabel 2.1. Lanjutan**

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
2	2017	Astik, P. C.	Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo (Produk: Aneka ragam roti)	Penurunan jumlah volume penjualan roti karena persaingan	<i>Product Mix</i> dan <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	Ms. Excel	Peningkatan penjualan menggunakan strategi Diversifikasi Konsentris dengan produk baru yang berhubungan dengan pemasaran atau teknologi dari produk yang sudah ada. Hasilnya belum memberikan dampak signifikan yang dipengaruhi oleh keluhan konsumen mengenai rasa.
3	2017	Yusnaeni, W. dkk	PT. TSP (Produk: Minyak pelumnas)	Pemilihan supplier yang tepat untuk menjamin kualitas bahan baku sesuai kebutuhan, mendapatkan harga yang kompetitif, dan fleksibilitas dalam pemesanan, yang berdampak negatif pada proses produksi.	TOPSIS	Ms. Excel	Pemilihan supplier didasarkan pada kebutuhan yaitu kekentalan/volume, Harga yang terjangkau, kualitas yang baik, kualitas yang stabil, dan fleksibilitas pengiriman dengan bobot 0,671. Pemilihan supplier tepat berdampak positif pada produksi dan penjualan.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
4	2019	Lastina, D. dan Sunarni, T.	UMKM <i>Catering</i> Mpok Atiek (Produk: Nasi kotak dengan aneka macam makanan)	Strategi pemasaran yang diterapkan belum mencapai tingkat optimal, yang berdampak pada tingkat pemasaran yang rendah, keuntungan yang terbatas, dan produktivitas pemasaran yang kurang memadai	<i>Business Canvas Model</i> dan SWOT	Ms. Excel	Perusahaan terdapat pada kuadran agresif dari matriks SWOT dan menerapkan strategi S-O dengan memperluas wilayah jangkauan pesanan, melakukan promosi (pembuatan <i>sticker</i> logo usaha dan iklan melalui instagram) dan mengoptimalkan proses produksi dan layanan (penambahan varian produk, penambahan jumlah tenaga kerja, penetapan waktu pembayaran, penambahan pemasok)
5	2019	Supriyatna, Y.R.	IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta (Produk: Roti bervariasi rasa)	Penurunan jumlah volume penjualan roti karena persaingan	Segmentasi Pasar, <i>Marketing Mix</i> , <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Regresi Linier Berganda	Ms. Excel dan SPSS	Dengan segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, dan <i>physicografi</i> , perusahaan dapat memahami preferensi konsumen di berbagai daerah. Berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan, dapat ditentukan target pasar yang lebih spesifik dan efektif dalam upaya mempromosikan produknya. Sebagai usulan strategi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan <i>digital marketing</i> seperti menggunakan jasa transportasi <i>online</i> untuk memperluas jangkauan dan mencapai target pasar yang lebih luas secara efektif.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
6	2020	Amalara, A. N. G. dkk	Tempe Samodra (Produk Tempe murni)	Pemasaran produk dan persaingan antara penjual tempe baik bermerk dan tidak bermerk	Grand Strategy Matrix, SWOT, IFE EFE Matrix, dan QSPM	Ms. Excel	Opsi strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan untuk Tempe Samodra adalah ekspansi pasar ke pasar tradisional/supermarket di Kota Surakarta, memperkenalkan dan mempromosikan produk Tempe Samodra kepada pedagang serta konsumen, serta diversifikasi produk Tempe Samodra dengan jenis atau ukuran yang berbeda.
7	2020	Ikhsan, R. F. dkk	Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok (Produk: Beraneka macam makanan)	Penurunan penjualan karena pandemi Covid-19 dan terdapat hambatan lokasi rumah makan yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota dan akses jalan bukan yang utama dilewati masyarakat.	Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT	Ms. Excel	Mendapatkan strategi <i>Strength</i> dan <i>Opportunity</i> (SO) dengan hasilnya yaitu rapat periodik untuk manajemen pegawai. SDM ditingkatkan. Media <i>online</i> diperluas. Fasilitas dan kebersihan rumah makan ditingkatkan. Pelayanan optimal. Cita rasa dipertahankan. Bersaing dengan harga kompetitif. Diskon melalui aplikasi online seperti Twitter, Facebook, Instagram, GoFood, dan GrabFood.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
8	2021	Nugeroho, A.A.U. dkk	<i>Small and Medium Food Industry in Tangerang City</i> (Produk: Makanan ringan)	Proses pemasaran produk yang terbatas menyebabkan kesulitan dalam mencari pelanggan.	SWOT Analysis-Analytical Hierrarchy Process (AHP)	Ms. Excel	Penekanan strategi pengembangan adalah pada pengembangan variasi produk dan peningkatan kualitas produk hasil produksi sehingga dapat bersaing di pasaran.
9	2021	Sinaga, K. dkk	Toko Kue X (Produk: Beraneka macam kue)	Terjadinya fluktuasi hasil penjualan karena munculnya pesaing baru dan membuat persaingan semakin ketat.	<i>Business Canvas Model</i> dan SWOT	Ms. Excel	Pendekatan pemasaran yang diputuskan adalah melalui strategi <i>Strength and Opportunity (SO)</i> , yang ditegaskan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan pelanggan, diversifikasi varian rasa produk yang ditawarkan, serta meningkatkan kolaborasi yang efektif dengan pemasok bahan baku.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
10	2021	Rumi, M.N.	UMKM Sate Emong (Produk: Sate ayam)	UMKM Sate Emong mengalami penurunan pendapatan yang signifikan selama 10 bulan terakhir dan pendapatannya tidak mencapai target penjualan yang diharapkan.	SWOT dan <i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Ms. Excel	Terdapat tiga rekomendasi strategi pemasaran yang diberikan berdasarkan nilai TAS tertinggi, yaitu menjual dan memasarkan produk secara <i>online</i> , mempertahankan konsistensi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat, serta mempertahankan kualitas produk dan harga yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing baru.
11	2021	Kamal, S.V.	Restoran X (Produk: Beraneka macam makanan)	Restoran X masih belum mampu memberikan kepuasan yang memadai bagi para pelanggan jika dibandingkan dengan Restoran Y. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap Restoran X masih belum cukup tinggi.	<i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i> (QSPM), <i>Modified Importance Performance Analysis</i> (MIPA)	Ms. Excel dan SPSS	Untuk meningkatkan kualitas Restoran X, usulan perbaikan meliputi menambahkan menu makanan dengan kemasan yang berbeda serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Prioritas usulan perbaikan dalam perancangan strategi pemasaran adalah melakukan kontrol fisik secara rutin sesuai dengan keluhan pelanggan dan melakukan evaluasi setiap akhir bulan.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Masalah	Metode	Tools	Hasil
12	2021	Nabila & Jalauddin	CV. Soya Aula di Aceh Besar (Produk: Tempe murni)	Belum adanya pengendalian persediaan bahan baku dan belum melakukan perhitungan biaya persediaan.	<i>Just In Time</i> dan <i>Material Requirements Planning (MRP)</i>	Ms. Excel	Penerapan metode <i>Just-in-Time</i> dengan <i>Material Requirements Planning (MRP)</i> menghasilkan penurunan biaya pembelian bahan baku selama tahun 2021 sebesar 12,24%. Dengan penjadwalan kebutuhan bahan baku yang tepat, pembelian dilakukan sesuai kebutuhan harian, menghindari persediaan yang berdampak pada biaya penyimpanan.
13	2022	Thubroni, R.	UMKM Tempe Hj. Samsul (Produk: Tempe murni)	Banyaknya jumlah kompetitor yang memperkuat persaingan, target pasar belum meluas, pendapatan relatif menurun, dan fasilitas produksi masih tradisional	<i>Blue Ocean Strategy</i> , Analisis SWOT, <i>Business Model Canvas</i>	Ms. Excel	Melalui perhitungan IFAS EFAS, UMKM memiliki peluang namun terkendala faktor internal. Strategi usulan agar keluar dari zona <i>red ocean</i> yaitu kerangka kerja empat langkah, fokus strategi peningkatan variabel di bawah kompetitor dan pertahankan keunggulan serta inovasi strategi, gerakan menjauh (divergensi) dengan menciptakan <i>value</i> berbeda dari kompetitor, dan pembuatan <i>motto</i> .



### 2.1.2. Peningkatan Penjualan Berdasarkan Pengembangan Produk

Pustaka peningkatan penjualan dan pustaka yang bersinggungan dengan penelitian dikelompokkan berdasarkan pengembangan produk. Penelitian oleh Astik (2017) studi kasus Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo membahas mengenai permasalahan penurunan jumlah volume penjualan roti karena persaingan. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu *Product Mix* dan *Product Life Cycle (PLC)* dalam mengidentifikasi kinerja produk dan analisis posisi perusahaan pada pasar. Hasilnya yaitu peningkatan penjualan menggunakan strategi Diversifikasi Konsentris dengan produk baru yang berhubungan dengan pemasaran atau teknologi dari produk yang sudah ada. Hasilnya belum memberikan dampak signifikan yang dipengaruhi oleh keluhan konsumen mengenai rasa. Terdapat kemiripan dengan penelitian dari Amalara dkk (2020) dengan studi kasus pada Tempe Samodra, permasalahannya yaitu Pemasaran produk dan persaingan antara penjual tempe baik bermerk dan tidak bermerk. Metode yang digunakan yaitu *Grand Strategy Matrix*, SWOT, IFE EFE Matrix, dan QSPM. Menghasilkan kesimpulan bahwa Alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra yaitu menambah jangkauan pasar ke pasar tradisional/supermarket yang ada di Kota Surakarta, melakukan pengenalan dan promosi produk Tempe Samodra kepada pedagang dan konsumen, mengembangkan jenis atau ukuran produk Tempe Samodra.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugeroho dkk (2021) studi kasus *Small and Medium Food Industry in Tangerang City*. Permasalahan yang ada yaitu Proses pemasaran produk yang terbatas menyebabkan kesulitan dalam mencari pelanggan. Metode SWOT Analysis-Analytical Hierrarchy Process (AHP) digunakan untuk menganalisis kinerja perusahaan dan mengambil keputusan dalam solusi berdasarkan SWOT perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan penekanan strategi pengembangan adalah pada pengembangan variasi produk dan peningkatan kualitas produk hasil produksi sehingga dapat bersaing di pasaran. Sedikit berbeda, penelitian oleh Kamal (2021) pada Restoran X yang mengalami permasalahan Restoran X masih belum mampu memberikan kepuasan yang memadai bagi para pelanggan jika dibandingkan dengan Restoran Y. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap Restoran X masih belum cukup tinggi. Metode dan *tools* yang digunakan pada penelitian yaitu *Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)*, *Modified Importance Performance Analysis (MIPA)*, dan

SPSS. Hasilnya menunjukkan untuk meningkatkan kualitas Restoran X, usulan perbaikan meliputi menambahkan menu makanan dengan kemasan yang berbeda serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Prioritas usulan perbaikan dalam perancangan strategi pemasaran adalah melakukan kontrol fisik secara rutin sesuai dengan keluhan pelanggan dan melakukan evaluasi setiap akhir bulan.

### **2.1.3. Peningkatan Penjualan Berdasarkan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran digunakan pada penelitian oleh Permadi dkk (2016) pada studi kasus CV. Kandura Keramik Bandung. Permasalahannya yaitu belum ada pemahaman dan antisipasi faktor eksternal untuk perbaikan faktor internal perusahaan serta strategi peningkatan pendapatan perusahaan dalam menanggapi potensi peningkatan produk dan perkembangan industri keramik. Metode yang digunakan yaitu *Business Model Canvas*, *Benchmarking*, dan SWOT. Hasil pembahasan penelitian yaitu membentuk segmentasi baru pada konsumen wisata edukasi, kolaborasi dengan mahasiswa seni dari ITB, UPI, dan universitas lain untuk komunitas keramik kontemporer dan *customer service* di *website*, kerjasama dengan rekan bisnis untuk membuat *website* pribadi., kemitraan dengan pemasok, kurir, investor, dan tenaga ahli yang kompeten., pendaftaran produk, khususnya *tableware*, ke Badan Standarisasi Nasional dan kerjasama dengan rekan bisnis untuk produksi kemasan keramik., pembentukan subdivisi R&D untuk kontrol kualitas dan teknik pewarnaan., rekrutmen SDM berpotensi dan pelatihan khusus untuk karyawan perusahaan. Penelitian mengenai permasalahan strategi pemasaran yang diterapkan belum mencapai tingkat optimal, yang berdampak pada tingkat pemasaran yang rendah, keuntungan yang terbatas, dan produktivitas pemasaran yang kurang memadai pada UMKM *Catering* Mpok Atiek yang diteliti oleh Lastina dan Sunarni (2019). Metode yang digunakan yaitu *Business Canvas Model* dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan UMKM *Catering* Mpok Atiek terdapat pada kuadran agresif dari matriks SWOT dan menerapkan strategi *Strength-Opportunity* (S-O) dengan memperluas wilayah jangkauan pesanan, melakukan promosi (pembuatan sticker logo usaha dan iklan melalui instagram) dan mengoptimalkan proses produksi dan layanan (penambahan varian produk, penambahan jumlah tenaga kerja, penetapan waktu pembayaran, penambahan pemasok).

Penelitian mengenai segmentasi pasar dan target pasar dilakukan oleh Supriyatna (2019) pada IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta. Permasalahan yang dihadapi yaitu penurunan jumlah volume penjualan roti karena persaingan. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu Segmentasi Pasar, *Marketing Mix*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Regresi Linier Berganda. Hasilnya menunjukkan dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, dan *physicografi*, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen di berbagai daerah. Berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan, perusahaan dapat menentukan target pasar yang lebih spesifik dan efektif dalam upaya mempromosikan produknya. Sebagai usulan strategi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing seperti menggunakan jasa transportasi online untuk memperluas jangkauan dan mencapai target pasar yang lebih luas secara efektif. Penelitian oleh Ikhsan (2020) studi kasus Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok mengalami permasalahan penurunan penjualan karena pandemi Covid-19 dan terdapat hambatan lokasi rumah makan yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota dan akses jalan bukan yang utama dilewati masyarakat. Metode yang digunakan yaitu Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan didapatkan strategi *Strength* dan *Opportunity* (SO) dengan hasilnya yaitu rapat periodik untuk manajemen pegawai. SDM ditingkatkan. Media *online* diperluas. Fasilitas dan kebersihan rumah makan ditingkatkan. Pelayanan optimal. Cita rasa dipertahankan. Bersaing dengan harga kompetitif. Diskon melalui aplikasi online seperti Twitter, Facebook, Instagram, GoFood, dan GrabFood.

Penelitian oleh Sinaga (2021) terjadinya fluktuasi hasil penjualan karena munculnya pesaing baru dan membuat persaingan semakin ketat pada Toko Kue X. Hasilnya yaitu strategi pemasaran yang terpilih yaitu strategi *Strength* dan *Opportunity* (SO) dilihat dari nilai faktor yaitu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan konsumen, menambah jumlah varian rasa pada produk yang ditawarkan, dan meningkatkan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku. Penelitian dilakukan dengan metode *Business Canvas Model* dan SWOT. Sama halnya permasalahan UMKM Sate Emong mengalami penurunan pendapatan yang signifikan selama 10 bulan terakhir dan pendapatannya tidak mencapai target penjualan yang diharapkan pada penelitian oleh Rumi (2021). Penelitian dilakukan dengan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil QSPM menunjukkan terdapat tiga

rekomendasi strategi pemasaran yang diberikan berdasarkan nilai TAS tertinggi, yaitu menjual dan memasarkan produk secara *online*, mempertahankan konsistensi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat, serta mempertahankan kualitas produk dan harga yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing baru. Penelitian mengenai strategi pemasaran selanjutnya yaitu penelitian oleh Thubroni (2022) pada UMKM Tempe Hj. Samsul. Masalah yang dihadapi yaitu Banyaknya jumlah kompetitor yang memperkuat persaingan, target pasar belum meluas, pendapatan relatif menurun, dan fasilitas produksi masih tradisional. Metode penelitian yang dipakai adalah *Blue Ocean Strategy*, Analisis SWOT, *Business Model Canvas*. Hasilnya yaitu melalui perhitungan IFAS EFAS, UMKM memiliki peluang namun terkendala faktor internal. Strategi usulan agar keluar dari zona *red ocean* yaitu kerangka kerja empat langkah, fokus strategi peningkatan variabel di bawah kompetitor dan pertahankan keunggulan serta inovasi strategi, gerakan menjauh (*divergensi*) dengan menciptakan *value* berbeda dari kompetitor, dan pembuatan *motto*.

#### **2.1.4. Peningkatan Penjualan Berdasarkan Penggantian Bahan Baku**

Penelitian oleh Yusnaeni dkk (2017) dengan studi kasus pada PT. TSP mengenai permasalahan belum adanya pemilihan supplier yang tepat untuk menjamin kualitas bahan baku sesuai kebutuhan, mendapatkan harga yang kompetitif, dan fleksibilitas dalam pemesanan, yang berdampak negatif pada proses produksi. Metode yang digunakan yaitu TOPSIS menggunakan bantuan Ms. Excel dalam memilih supplier. Hasil penelitian menunjukkan hasil pemilihan *supplier* didasarkan pada kebutuhan yaitu kekentalan/volume, harga yang terjangkau, kualitas yang baik, kualitas yang stabil, dan fleksibilitas pengiriman dengan bobot 0,671. Pemilihan supplier tepat berdampak positif pada produksi dan penjualan. Penelitian berdasarkan bahan baku selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Jalauddin (2021) pada studi kasus CV. Soya Aula di Aceh Besar. Permasalahan yang ada pada perusahaan tersebut yaitu belum adanya pengendalian persediaan bahan baku dan belum melakukan perhitungan biaya persediaan. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu *Just In Time* dan *Material Requirements Planning* (MRP) yang menunjukkan penerapan metode *Just-in-Time* dengan *Material Requirements Planning* (MRP) menghasilkan penurunan biaya pembelian bahan baku selama tahun 2021 sebesar 12,24%. Dengan penjadwalan kebutuhan bahan baku yang tepat, pembelian dilakukan

sesuai kebutuhan harian, menghindari persediaan yang berdampak pada biaya penyimpanan.

## **2.2. Dasar Teori**

Dasar teori berisi mengenai bahasan teori-teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Teori berkaitan dengan objek penelitian, metode penelitian, dan alat bantu serta dasar yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini.

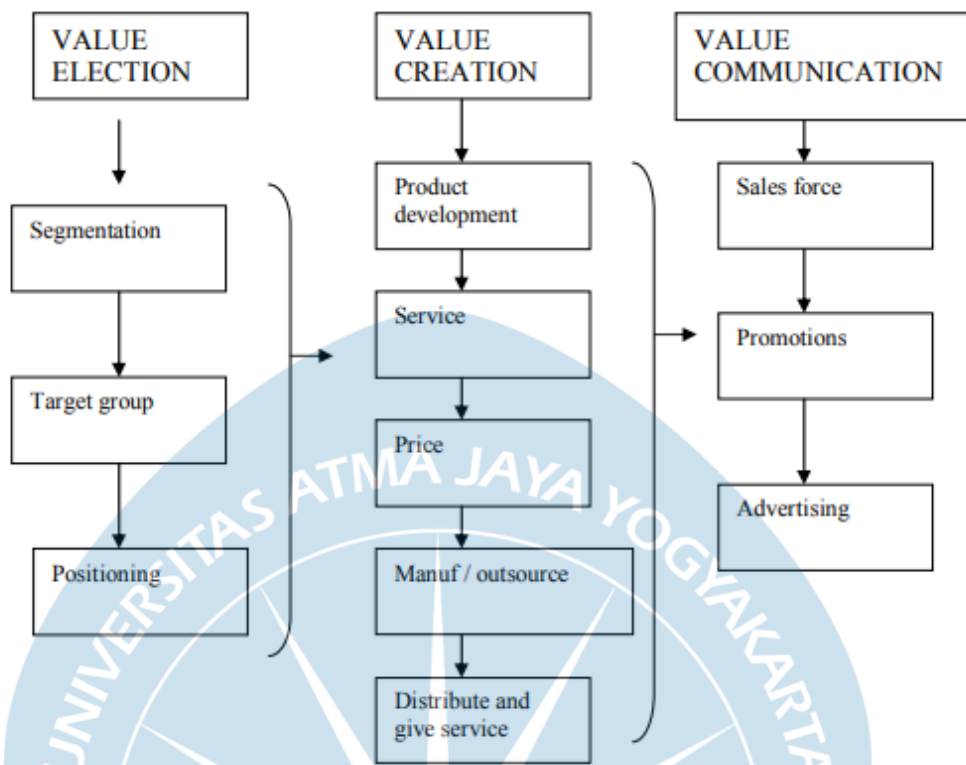
### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menawarkan produk terhadap pelanggan & masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan pemasaran ialah kegiatan saling menawarkan barang atau jasa bagi individu atau kelompok sesuai kebutuhan masing-masing. Pemasaran disebut juga sebagai “seni menjual produk” yang mengerti dengan baik mengenai keinginan pelanggan.

Pada umumnya, pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital atau modern. Kedua jenis pemasaran tersebut memiliki tujuan dan media yang berbeda. Pemasaran tradisional melibatkan media-media tradisional seperti surat kabar, radio, televisi, pameran, majalah, dan sejenisnya dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis kepada masyarakat luas (Bhayani dan Vachhani, 2014). Di sisi lain, pemasaran digital menggunakan media online seperti media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui ponsel pintar (Durmaz dan Efendioglu, 2016).

### **2.2.2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yaitu penerapan metode pemasaran dengan fokus dengan *product*, *market*, dan *customer relation* yang lebih efektif dibandingkan kompetitor (Johan, 2015). Strategi pemasaran diklasifikasikan oleh Mongay (2006) menjadi beberapa bagian sesuai dengan kategori kegiatannya, seperti *value election*, *value creation*, dan *value communication*. Klasifikasi strategi pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Klasifikasi Strategi Pemasaran**

Sumber: Mongay (2006)

### 2.2.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) adalah pendekatan strategis yang digunakan dalam pemasaran untuk mencapai dan melibatkan konsumen secara efektif (Kotler dan Keller, 2016). Pendekatan ini berfokus pada memahami kelompok konsumen yang berbeda, memilih segmen target yang paling menjanjikan, dan memposisikan produk atau merek dengan tepat di dalam pasar yang bersaing.

Pertama, segmentasi pasar melibatkan membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami keberagaman konsumen dan mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik.

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen target yang akan menjadi fokus perusahaan. Dalam segmen target ini, perusahaan mengarahkan upaya pemasaran dan penjualan mereka dengan lebih spesifik.



Dengan memilih segmen target yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Terakhir, *positioning* (penempatan) melibatkan memposisikan produk atau merek perusahaan dengan cara yang unik dan menarik di dalam pikiran konsumen. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang diinginkan dan membedakan produk dari pesaing di pasar. Dengan memposisikan produk secara efektif, perusahaan dapat membangun citra yang kuat, menarik minat konsumen, dan meningkatkan daya saing.

Dalam kombinasi, pendekatan STP memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, relevan, dan efektif. Dengan memahami kelompok konsumen yang berbeda dan memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik, perusahaan dapat memaksimalkan peluang pasar, meningkatkan penetrasi pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pendekatan yang membagi pasar ke dalam unit geografis seperti negara, negara bagian, provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa individu yang tinggal di wilayah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, namun berbeda dari individu di wilayah geografis lainnya.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Pendekatan ini paling sesuai untuk menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel psikografis ini sering dikombinasikan dengan variabel demografis karena kelompok-kelompok demografis tertentu cenderung memiliki ciri psikografis yang berbeda. Pemasar menggunakan pendekatan ini dengan menggabungkan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang sesuai.

#### d. Segmentasi Berdasar Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku melibatkan pembagian pasar menjadi segmen berdasarkan faktor-faktor seperti pola pembelian, manfaat yang dicari, status pemakaian, tingkat penggunaan, sikap, atau respons terhadap produk. Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk memahami dan menargetkan kelompok-kelompok yang memiliki perilaku serupa terhadap produk atau layanan.

#### e. Segmentasi Teknografis

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan kemudahan bagi produsen untuk membidik segmen pasar melalui pendekatan teknografis. Pendekatan ini menggabungkan sikap dan perilaku terhadap teknologi dengan faktor demografi konsumen. Segmen pasar teknografis dibagi berdasarkan motivasi teknologi, sikap terhadap teknologi, dan pengeluaran. Pemasar dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli segmen ini.

#### **2.2.4. Business Canvas Model**

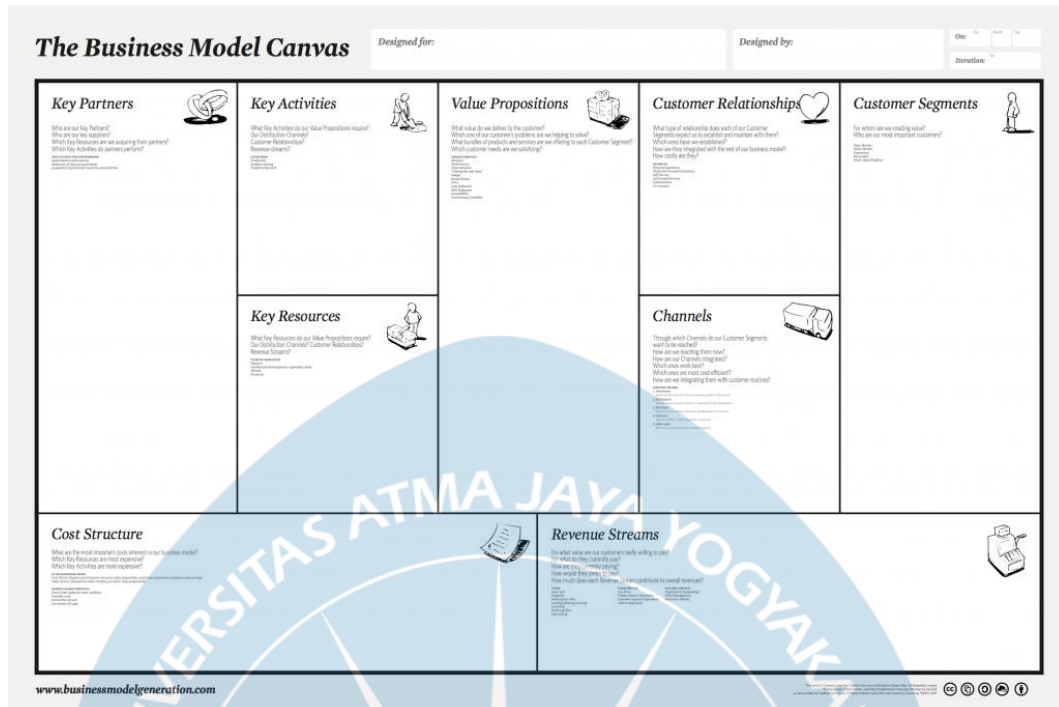
*Business Canvas Model* digunakan sebagai kerangka kerja yang efektif untuk merancang dan mengembangkan model bisnis yang dapat meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis. Model ini terdiri dari sembilan elemen kunci yang saling terkait dan membentuk dasar model bisnis yang terstruktur (Osterwalder A. & Pigneur Y., 2009).

1. *Customer Segments* atau Segmen Pasar dalam Business Canvas Model membantu peneliti dalam memahami pasar dan segmen pelanggan yang akan dilayani oleh bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan masalah pelanggan, peneliti dapat menentukan produk atau layanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. *Value Proposition* atau Proposisi Nilai membantu peneliti dalam mengidentifikasi keunikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Elemen ini juga membantu dalam menentukan nilai tambah produk atau layanan.



3. *Channels* atau Saluran Distribusi dalam Business Canvas Model yang membantu peneliti dalam memilih saluran distribusi yang tepat dan mengoptimalkan saluran distribusi agar lebih efektif dalam menyampaikan produk atau layanan ke pelanggan. Peneliti juga dapat menentukan kebijakan pengiriman dan penanganan produk atau layanan.
4. *Customer Relationships* atau Hubungan Pelanggan merupakan elemen yang membantu peneliti dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam elemen ini, peneliti dapat menentukan jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, cara berinteraksi dengan pelanggan, dan strategi untuk mempertahankan pelanggan.
5. *Key Resources* atau Sumber Daya Kunci adalah elemen yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan dan menjalankan bisnis. Elemen ini meliputi sumber daya fisik, finansial, intelektual, dan manusia yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
6. *Key Activities* atau Aktivitas Kunci adalah elemen yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi aktivitas yang diperlukan untuk mengembangkan dan menjalankan bisnis. Elemen ini meliputi aktivitas produksi, pemasaran, distribusi, dan operasi bisnis.
7. *Key Partners* atau Kemitraan Kunci adalah elemen yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi kemitraan dan kolaborasi dengan pihak eksternal yang dapat membantu bisnis dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis. Elemen ini meliputi kemitraan dengan pemasok, mitra distribusi, dan pihak eksternal lainnya.
8. *Cost Structure* atau Struktur Biaya adalah elemen yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi biaya yang diperlukan untuk mengembangkan dan menjalankan bisnis. Elemen ini meliputi biaya produksi, biaya distribusi, biaya operasi bisnis, dan biaya lainnya.
9. *Revenue Streams* atau Pendapatan adalah elemen yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi sumber pendapatan yang dapat dihasilkan dari bisnis yang dikembangkan. Elemen ini meliputi pendapatan dari penjualan produk atau layanan, iklan, sponsor, atau sumber pendapatan lainnya.



**Gambar 2.2. Business Model Canvas**

Sumber: *Business Model Generation* (Osterwalder & Pigneur, 2009)

### 2.2.5. Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) jenis data penelitian dibedakan berdasarkan sifat data dan diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data dengan sifat numerik dan diolah menggunakan perhitungan matematika, yang diklasifikasikan lagi menjadi data diskret dan kontinu. Data kualitatif adalah data bersifat huruf dan gambar, diolah dengan cara mendeskripsikannya.

### 2.2.6. Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dilakukan untuk mendapatkan data faktual yang dibutuhkan untuk penelitian (Manarainsong, 2013). Sebelum menentukan metode pengumpulan data, terdapat proses penentuan jenis data, instrumen pengumpulan data, penyajian awal. Metode pengumpulan data dibagi menjadi metode tes, metode wawancara, metode dokumentasi, metode observasi, dan angket atau kuesioner.

### 2.2.7. Teknik Penentuan Skala Likert

Penemu Skala Likert adalah Rensis Likert. Skala Likert berguna menilai skala jawaban dari pertanyaan untuk kepentingan penelitian. Skala Likert menunjukkan respon dari pertanyaan dengan digambarkan melalui angka. Umumnya keterangannya menggunakan beberapa kategori seperti sangat baik bernilai 4, baik bernilai 3, tidak baik bernilai 2, sangat tidak baik bernilai 1. Salah satu penerapan teknik penentuan skala Likert yang dikembangkan oleh Priyono (2016) pada angket dapat dilihat pada Gambar 2.2.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1	Bagaimana keadaan pelayanan dokter puskesmas bagi pasien kartu sehat ?				
2	Bagaimana keadaan pelayanan administrasi puskesmas bagi pasien kartu sehat ?				
3	Bagaimana keadaan pelayanan tenaga medis puskesmas bagi pasien kartu sehat ?				

**Gambar 2.3. Penentuan Skala Likert**

Sumber: Priyono (2016)

### 2.2.8. Benchmarking

*Benchmarking* adalah suatu proses terstruktur yang digunakan untuk membandingkan dan mengevaluasi kinerja suatu organisasi dengan organisasi lain yang dianggap sebagai pemimpin industri atau memiliki praktik terbaik dalam bidang tertentu (Stapenhurst, T., 2009). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang perbaikan, mengadopsi praktik yang efektif, dan mencapai kinerja yang superior.

Proses *benchmarking* melibatkan beberapa tahapan, termasuk menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik, memilih organisasi atau industri yang menjadi sumber benchmarking, mengumpulkan data terkait praktik dan kinerja,

menganalisis perbandingan dengan kinerja internal, dan menerapkan perubahan yang relevan.

Melalui *benchmarking*, organisasi dapat mengidentifikasi kesenjangan kinerja, menemukan kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengadopsi praktik terbaik untuk meningkatkan kinerja mereka. Ini memungkinkan organisasi untuk tetap kompetitif dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah.

Jenis *Benchmarking*: Terdapat beberapa jenis benchmarking yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Internal *Benchmarking*: Membandingkan kinerja dan praktik antar-unit atau departemen dalam perusahaan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang ada di dalam perusahaan sendiri.
2. Kompetitif *Benchmarking*: Membandingkan kinerja dan praktik perusahaan dengan pesaing langsung dalam industri yang sama untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif serta untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
3. Fungsional *Benchmarking*: Membandingkan kinerja dan praktik perusahaan dengan perusahaan di industri yang berbeda tetapi memiliki fungsi atau proses yang serupa untuk memperoleh pemahaman lebih luas tentang praktik terbaik di luar industri sendiri.
4. Generik *Benchmarking*: Membandingkan kinerja dan praktik perusahaan dengan organisasi di luar industri yang memiliki kinerja yang superior dalam aspek tertentu yang ingin diperbaiki oleh perusahaan.

#### **2.2.9. Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) Analysis**

Analisis kondisi atau situasi perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dikenal dengan istilah *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Dalam kerangka analisis SWOT ini, dilakukan evaluasi mendalam terhadap empat aspek utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang berkaitan dengan perusahaan yang sedang diteliti.

Kekuatan perusahaan adalah atribut internal yang memberikan keunggulan kompetitif, termasuk di dalamnya adalah sumber daya yang dimiliki serta faktor-faktor situasional yang positif yang dapat memberikan dukungan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yakni memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen atau pelanggan. Di sisi lain, kelemahan perusahaan adalah faktor-faktor internal yang bersifat pembatas dan dapat menghambat kinerja

perusahaan, termasuk di dalamnya adalah kendala-kendala serta faktor-faktor situasional yang bersifat negatif yang perlu diperhatikan dan diatasi (Kotler dan Keller, 2016).

Setelah memahami dengan baik mengenai kedua aspek internal dalam analisis SWOT, maka perhatian akan dialihkan pada dua aspek lainnya, yaitu peluang dan ancaman. Peluang merujuk pada tren positif atau kondisi-kondisi menguntungkan di lingkungan eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan. Sedangkan ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan tantangan bagi kinerja perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil dari analisis ini menghasilkan sebuah matriks yang berfungsi sebagai alat pencocokan atau *matching tool* yang sangat berharga dalam membantu pengembangan berbagai macam strategi. Sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh David & David (2016), analisis SWOT ini dapat menghasilkan empat jenis strategi:

- a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*), yang menggabungkan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi yang efektif.
- b. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*), yang berfokus pada upaya meminimalisir atau mengatasi kelemahan internal dengan tujuan mengambil dan memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang ada.
- c. Strategi ST (*Strengths Threats*), yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi dampak-dampak yang timbul akibat adanya ancaman dari lingkungan eksternal.
- d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*), merupakan pendekatan strategis yang lebih bersifat defensif, di mana perusahaan berupaya mengurangi kelemahan internalnya guna menghindari atau mengatasi ancaman-ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.



**Gambar 2.4. Posisi Kuadran dalam Analisis SWOT**

Sumber: Pearce & Robinson (2007)

1. Kuadran I (+,+), yaitu situasi positif dengan peluang yang luas, mengindikasikan bahwa organisasi berada pada posisi yang kuat. Dalam kondisi ini, langkah yang disarankan adalah untuk menjaga keadaan yang baik dan secara progresif mengembangkan inisiatif guna memperluas pertumbuhan serta mencapai kemajuan yang optimal.
2. Kuadran II (+,-), menggambarkan situasi di mana organisasi memiliki kekuatan namun juga dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, rekomendasi strategi adalah melakukan diversifikasi strategi. Organisasi harus memperluas repertoar strategi taktisnya agar mampu beradaptasi dengan kondisi yang berubah.
3. Kuadran III (-,-), menunjukkan situasi di mana organisasi memiliki kelemahan namun juga peluang yang menjanjikan. Strategi yang dianjurkan adalah melakukan perubahan pada strategi yang sudah ada. Organisasi perlu mengadopsi strategi baru yang mampu meraih peluang yang ada dan secara efektif meningkatkan kinerjanya.
4. Kuadran IV (-,+), mencerminkan kondisi yang sulit dengan tantangan yang besar. Dalam skenario ini, disarankan untuk menggunakan strategi bertahan. Meskipun situasi internal organisasi mungkin sulit, strategi bertahan membantu organisasi mengendalikan kinerja dan mencegah potensi penurunan yang lebih



serius. Selain itu, upaya terus-menerus untuk peningkatan diri perlu dilakukan agar organisasi mampu mengatasi tantangan yang dihadapi.

#### **2.2.10. Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk mengatasi masalah pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai kriteria yang saling berkaitan dan memiliki tingkatan prioritas (Saaty, 2008). Metode ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk memahami kompleksitas suatu masalah dengan lebih baik melalui proses hierarkis. Setelah pemahaman suatu masalah, dilakukan penyusunan hierarki, lalu penilaian berpasangan, matriks perbandingan dan normalisasinya beserta perhitungan prioritas, dan pengecekan konsistensi yang nantinya akan dilakukan agregasi dan pengambilan keputusan.

##### **a. Penyusunan Hierarki dalam AHP**

Penyusunan hierarki adalah langkah pertama dalam AHP. Hierarki digunakan untuk memecah masalah kompleks menjadi sub-masalah yang lebih mudah dikelola. Hierarki terdiri dari tiga tingkat: tujuan, kriteria, dan alternatif. Tujuan adalah tujuan akhir yang ingin dicapai, kriteria adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif, dan alternatif adalah pilihan yang mungkin.

##### **b. Penilaian Berpasangan**

Pada tahap ini, setiap kriteria dan alternatif diberi bobot relatif berdasarkan preferensi pengambil keputusan. Pembobotan dilakukan melalui perbandingan berpasangan menggunakan skala penilaian Saaty. Nilai relatif diperoleh dari matriks perbandingan berpasangan, yang kemudian diolah untuk menghitung bobot kriteria dan alternatif.

Keterangan skala penilaian Saaty:

Nilai 1 : Sama pentingnya

Nilai 3 : Sedikit lebih penting

Nilai 5 : Lebih penting daripada

Nilai 7 : Sangat lebih penting

Nilai 9 : Mutlak lebih penting

Nilai 2, 4, 6, 8 adalah nilai antara dari nilai bobot 1, 3, 5, 7, 9.

##### **c. Normalisasi Matriks dan Perhitungan Prioritas**

Setelah memperoleh matriks perbandingan berpasangan, langkah selanjutnya adalah normalisasi matriks guna mendapatkan vektor prioritas relatif. Normalisasi

ini membantu dalam memperoleh bobot yang konsisten dan memenuhi prinsip matematis. Prioritas relatif dihitung berdasarkan eigenvektor dari matriks yang telah dinormalisasi.

#### d. Pengecekan Konsistensi

Konsistensi dalam AHP mengukur tingkat kecocokan antara perbandingan berpasangan dalam hirarki. Indeks konsistensi (CR) dihitung untuk memastikan bahwa perbandingan yang dibuat tidak ambigu atau tidak stabil. Jika nilai CR melebihi batas (0,1) yang ditetapkan, perlu dilakukan penyesuaian perbandingan agar hasil keputusan lebih andal.

Langkah-langkah pengecekan konsistensi yaitu hitung nilai eigenvektor dari matriks perbandingan berpasangan yang telah dinormalisasi. Eigenvektor adalah vektor yang menunjukkan perbandingan antara elemen-elemen dalam matriks. Selanjutnya, hitung nilai eigenmaks yang merupakan rata-rata dari nilai eigenvektor. Hitung Nilai Konsistensi Acak (CI) yang adalah nilai yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur konsistensi. Nilai CI berhubungan dengan jumlah kriteria atau alternatif dalam matriks perbandingan berpasangan. Hitung Nilai Konsistensi Rasio (CR) dengan membagi nilai CI dengan nilai konsistensi acak (CI), Ini memberikan informasi tentang seberapa konsisten matriks perbandingan berpasangan. Interpretasi Nilai CR yang rendah menunjukkan bahwa perbandingan berpasangan konsisten. Sebagai panduan umum, nilai CR sebaiknya tidak melebihi 0,1. Jika nilai CR melebihi batas ini, perlu ada penyesuaian dalam perbandingan berpasangan untuk menjaga konsistensi.

#### e. Agregasi dan Pengambilan Keputusan

Proses agregasi dilakukan dengan menggabungkan bobot kriteria dan alternatif, yang biasanya dicapai dengan mengalikan bobot kriteria dengan bobot alternatif yang sesuai. Hasil dari proses ini adalah skor total yang mencerminkan nilai keunggulan setiap alternatif dalam mencapai tujuan dan memenuhi kriteria. Dengan menerapkan pendekatan ini, alternatif dengan skor total tertinggi dianggap sebagai opsi yang lebih disukai berdasarkan prioritas kriteria yang telah diuraikan.