

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sayur

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Strategic Management Of Manage Orderlinnes The Trade In Traditional Market Jagir</i> Faiz Fanani (2017)	<i>Strategic Management</i>	Pendekatan kualitatif.	. Sarana Niaga Surya Makmur selaku pengelola Pasar Niaga jagir Surabaya telah melakukan upaya kedisiplinan dalam pengelolaan strategi pengelolaan pedagang pasar jagir Surabaya. Salah satu upayanya adalah dengan membuat aturan tentang pedagang pesanan. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola pasar belum mampu mengelola pedagang pesanan pasar
2	Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Sri Lestari Triyaningsih (2018)	Strategi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Segmentasi pasar. Dalam merancang suatu produk, UKM harus menjalankan segmentasi pasar. Cara ini yang juga dilakukan usaha-usaha besar dalam mempersiapkan produknya. Sebuah produk atau jasa, harus membidik pasar tertentu agar manfaat dari sebuah produk bisa maksimal dirasakan konsumen. Sebab, tiap market punya kebutuhan yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar, usaha kecil menengah bisa lebih mengoptimalkan setiap produk yang dikeluarkannya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	<i>Social Connections and Smallholder Vegetable Farmers' Collaborative Marketing Strategy: The Case of the Small Farmers Association of Quirogpang in Davao City, the Philippines</i> M.O. Montiflor (2018)	<i>Marketing Strategy</i>	Deskriptif kualitatif	<i>In the case of SFAQ, there are several key success factors and challenges for the cluster. Positive factors include: high levels of social capital and effective leadership, strong institutional support, a committed institutional buyer, strong social connections, a high degree of trust towards the cluster leader</i>
4	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi) Mia Mulyani Petri (2020)	Strategi Pemasaran	Deskriptif kualitatif	ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi product berupa inovasi buket masker, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi place berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Kewirausahaan

Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan bisnis baru, dan orang yang biasanya langsung berhadapan dengan resiko mampu mengidentifikasi

dalam mencapai keberhasilan. Wirausaha mampu mengidentifikasi berbagai kesempatan, dan mencurahkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mengubah kesempatan itu menjadi sesuatu yang menguntungkan. Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru (Alma, 2016)

Definisi kewirausahaan menurut Hisrich yaitu “ *Entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risk and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence*”. (Alma, 2016)

Di sini penekanan kewirausahaan adalah mengenai proses menciptakan sesuatu yang berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan tenaga dengan berbagai resiko sosial dan mendapatkan penghargaan akan sesuatu yang diperoleh beserta dengan timbulnya kepuasan pribadi dari hasil yang diperoleh. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan atau peluang-peluang bisnis (Sudrajat, 2013)

Wirausaha adalah orang atau individu yang melaksanakan proses penciptaan kesejahteraan/atau nilai tambah, melalui penoleran atau penetasan gagasan dengan memadukan sumber daya dan merealisasikan tersebut menjadi kenyataan. Dengan

perkataan lain seseorang wirausaha itu adalah yang merintis gagasan menjadi realitas. Secara sederhana arti kewirausahaan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. (Kasmir, 2012)

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat kedepan dan berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seorang harus memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

Tabel 2.2
Sifat yang harus dimiliki seorang wirausaha

Ciri –ciri	Watak
a. Percaya diri	1. Kepercayaan (keteguhan) 2. Ketidaktergantungan, kepribadian mantap 3. Optimisme
b. Berorientasi tugas dan hasil	1. Kebutuhan atau haus akan prestasi 2. Berorientasi laba atau hasil 3. Tekun dan tabah 4. Penuh Inisiatif 5. Energik 6. Penuh inisiatif
c. Pengambilan resiko	1. Mampu mengambil resiko 2. Suka pada tantangan
d. Kepemimpinan	1. Mampu memimpin 2. Dapat bergaul dengan orang lain 3. Menanggapi saran dan kritik
e. Keorsinilan	1. Inovatif (pembaharu) 2. Kreatif 3. Fleksibel 4. Banyak sumber 5. Serba bisa 6. Mengetahui banyak
f. Berorientasi ke masa depan	1. Pandangan ke depan 2. Perseptif

Sumber : (Alma, 2016)

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2016) :

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2012)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Tjiptono, 2015).

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar

yang terproteksi

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

2.2.3. Segmentasi, Targeting, Positioning

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian positioning menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Perusahaan wajib menjelaskan

dengan konsumen dan mencoba persuasif dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing (Priansah, 2017)

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

- b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan

segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Priansah,, 2017)

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah positioning mampu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Priansah,, 2017)

Menurut Kasali (2012) menyatakan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) *positioning* adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh didalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. Positioning memiliki tujuan untuk melokasikan suatu brand didalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan

2.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012)

Menurut Alma (2015), “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2012), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler (2012), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Kotler (2012), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi,

perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

2.2.5. Kejujuran

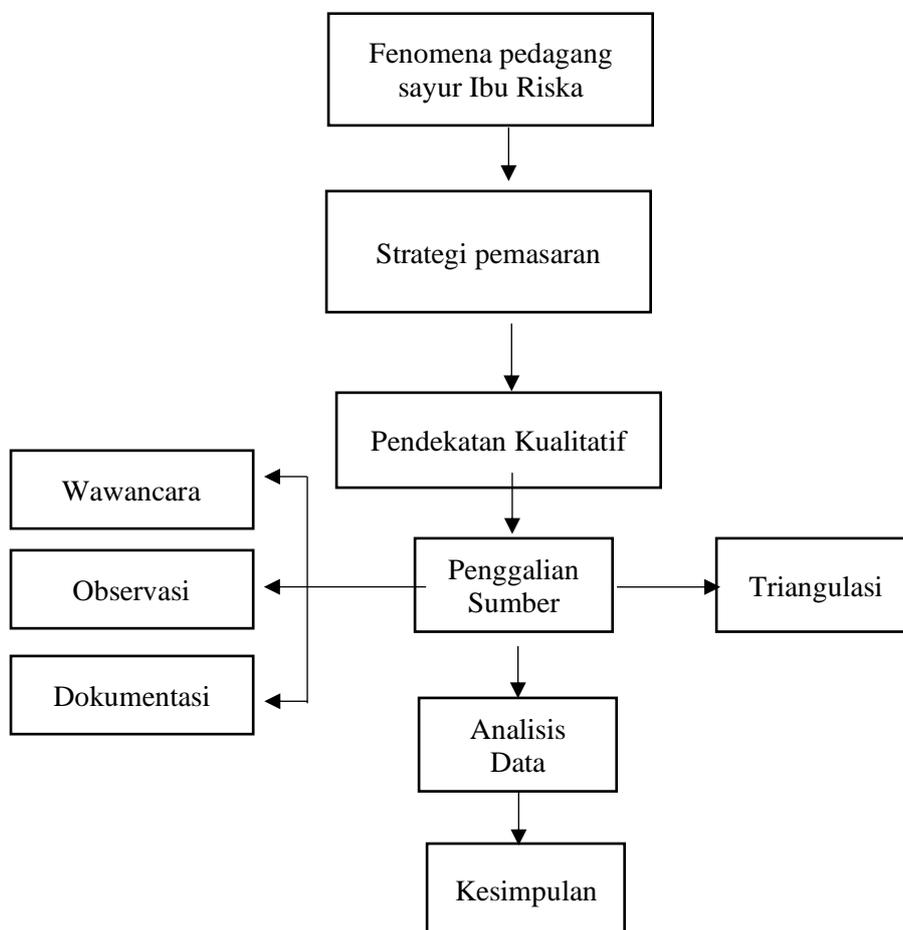
Dalam bahasa Arab, jujur merupakan terjemahan dari kata shiddiq yang artinya benar, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran. Jujur adalah lawan kata dari kidzb (bohong atau dusta). Dengan demikian, jujur berarti keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Jadi, kalau suatu berita sesuai dengan keadaan yang ada, maka dikatakan benar atau jujur, tetapi kalau tidak, maka dikatakan dusta. Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan oleh Allah SWT dengan membawa cahaya penerang bagi umat di zamannya masing-masing. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. (Sula, 2018)

Kejujuran tidak hanya pada ucapan, tetapi juga pada perbuatan. Sebagaimana seorang yang melakukan suatu perbuatan, tentu sesuai dengan yang ada pada batinnya. Seseorang yang berbuat riya“ tidaklah dikatakan sebagai orang yang jujur karena dia telah menampakkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang dia sembunyikan (di dalam batinnya). Begitu pula orang munafik tidaklah dikatakan sebagai seorang yang jujur karena dia menampakkan dirinya sebagai seorang yang bertauhid, padahal sebaliknya.. Jelasnya, kejujuran merupakan sifat seorang yang beriman, sedangkan lawannya dusta, merupakan sifat orang yang munafik

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Pedagang sayuran Ibu Riska merupakan salah satu pedagang dengan

melakukan strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan penjual lain. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Berikut kerangka pikir penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

