ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
STUDI KASUS: USAHA KUE BUNDA, KEC. TAROK DIPO, KOTA BUKITTINGGI, PROV. SUMATERA BARAT

PROPOSAL

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Prodi S1 Manajemen Bisnis Syari'ah

Oleh:

MUTIA AFRIANI

NIM: 3720183

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITINGGI

TAHUN 2023/2024

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

STUDI KASUS: USAHA KUE BUNDA, KEC. TAROK DIPO, KOTA BUKITTINGGI, PROV. SUMATERA BARAT

A. LATAR BELAKANG

Negara-negara di seluruh dunia sedang bersiap menghadapi sebuah era dimana batasan negara tidak lagi menjadi penting disaat terbukanya pasar dalam negeri untuk produk-produk asing.[1] Oleh karenanya negara harus mampu menciptakan produk-produk berkualitas yang tidak mudah digantikan dan bahkan bisa masuk ke pasar internasional.

Adapun produk Indonesia yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan dan mampu bersaing baik secara lokal maupun internasional adalah produk makanan (kuliner). Hal ini dikarenakan peranan kuliner bukan hanya sekedar penyedia kebutuhan pokok, melainkan juga berperan sebagai tempat *refreshing*, pertemuan atau hanya sekedar meluangkan waktu di akhir pekan.[2]

Satu dari sekian banyak jenis kuliner yang diminati oleh kalangan anak muda dan bahkan kalangan dewasa adalah *cake* (kue). Oleh karenanya banyak usaha-usaha kue yang bermunculan di Indonesia baik dalam bentuk skala kecil

[1] Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 293-308.

[2] Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 50-59.

maupun skala besar. Adapun usaha kue di Kota Bukittinggi yang memiliki ketenaran baik dalam hal desain, cita rasa dan bahkan yang sudah memiliki cabang ke luar kota diantaranya adalah *Elna Cake*, *Lim Bakery*, *Sultan Bakery*, *Dea Cake*, dll. Maka dari itu, [3]terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum memulai usaha kue seperti; kebersihan, kenyamanan tempat, cita rasa, harga, pelayanan dan lain-lain yangmana nantinya akan menjadi nilai tambah bagi pemilik usaha dan sebagai rekomendasi bagi pelanggan.

Selain itu, untuk dapat terus bertahan dan berkembang di masa mendatang, pemilik usaha dituntut harus bisa mengelola usahanya dengan baik agar mampu menghadapi persaingan dari pemilik usaha lain yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga sangat diperlukan ketangkasan serta keahlian dari pihak manajemen pemilik usaha untuk membaca kondisi serta menyusun perencanaan strategis demi menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi. [4]Disamping merespon perubahan terkait produk yang dihasilkan, pemilik usaha juga harus mampu merespon aspek-aspek penting lainnya yang berkaitan dengan kinerja suatu usaha sebagai entitas masyarakat.

Menyepakati hal tersebut, penelitian yang berlokasi di Usaha Kue Bunda, Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat merupakan satu dari sekian banyak usaha kue yang telah berdiri kurang lebih 21 tahun (2002 s/d sekarang) dengan omset penjualan yang terus naik sejak tahun 2007 s/d 2010

[3] Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 50-59.

[4] Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

yaitu 15% yang kalau dinominalkan sekitar Rp240.000.000,- seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel A.1. Omset Penjualan Usaha Kue Bunda

Tahun	Omset Penjualan	Peningkatan
2007	Rp150.000.000,-	
2008	Rp165.000.000,-	10%
2009	Rp181.500.000,-	15%
2010	Rp240.000.000,-	15%

Sumber: Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Bunda

Akan tetapi, pada tahun setelahnya, omset Usaha Kue Bunda mengalami penurunan, namun tetap bisa bertahan. Hal ini membuktikan bahwa usaha di bidang kuliner sangatlah berpotensi dan menjanjikan. Meskipun demikian, bukan berarti usaha tersebut bebas dari persaingan dan resiko selama proses pengelolaan. [5]Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa kemampuan bersaing suatu usaha sangatlah bergantung pada kinerja usaha itu sendiri, karena ketidakmampuan bersaing akan berujung pada penggusuran dan bahkan kebangkrutan.

Berbicara soal resiko yang mungkin saja terjadi pada suatu usaha, pemilik Usaha Kue Bunda saat wawancara singkat dengan peneliti mengatakan bahwa menjalankan usaha di era teknologi seperti saat sekarang ini sangatlah sulit. Hal ini mungkin saja terjadi karena perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran yang pada awalnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia

[5] Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

digital.[6] Maka dari itu, banyak kita temui promosi-promosi produk yang bertebaran di berbagai *platform* media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *website*, dll.

Akan tetapi, yang terjadi di Usaha Kue Bunda bukanlah demikian, disana tidak terlalu memprioritaskan promosi melalui jejaring sosial dan hanya bertahan pada penilaian pelanggan yang datang ke usaha kue tersebut. Selain itu, desain tempatnya pun hanya berfokus pada pelanggan yang datang untuk sekedar berbelanja, dikarenakan disana tidak disediakan ruangan santai untuk pelanggan. Meskipun demikian, berdasarkan keterangan pembeli yang telah menjadi langganan berbelanja kue disana, Usaha Kue Bunda memiliki cita rasa yang khas dan tidak ada sentuhan bahan pengawet sedikit pun. Meskipun hal tersebut adalah kabar gembira bagi pelanggan yang menginginkan kue dengan kandungan gizi baik, akan tetapi kue tersebut hanya akan bisa dikonsumsi dalam beberapa hari saja dan tidak memungkinkan untuk diekspor ke luar negeri.

Berdasarkan ringkasan wawancara singkat di atas, peneliti merasa perlu adanya strategi pemasaran yang lebih efektif agar Usaha Kue Bunda bisa terus bertahan dan dapat bersaing dengan usaha kue lainnya baik secara lokal maupun internasional. Hal ini dikarenakan peran strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebagai pola pikir pemasaran yang nantinya digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana strategi pemasaran ini berisikan strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran

[6] Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.

pemasaran.[7] Sehingganya, pemilik usaha tidak akan mampu bersaing tanpa mempersiapkan strategi pemasaran demi menarik lebih banyak pelanggan dan meraup keuntungan yang jauh lebih besar. Maka dari itu peneliti merasa tertarik dan perlu mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan fokus penelitan berlokasi di Usaha Kue Bunda, Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah usaha yang bergerak di bidang kuliner (kue) di Kota Bukittinggi.
2. Banyak bermunculan usaha kue dengan pengelolaan modern (promosi yang tidak hanya dilakukan secara *ofline* melainkan juga secara *online* di beberapa *platform* media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *website*, dll.).
3. Banyak bermunculan usaha kue dengan desain ruangan dimana ruangan tersebut tidak hanya berfokus pada pelanggan yang hanya sekedar berbelanja, melainkan juga fokus pada pelanggan yang ingin menikmati waktu santai.
4. Saat sekarang ini banyak ditemui usaha-usaha yang bergerak di bidang kuliner (kue) telah menerapkan strategi-strategi pemasaran yang efektif

[7] Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

agar mampu menghadapi persaingan baik secara lokal maupun internasional.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan di Usaha Kue Bunda, Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat?"

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk "Memahami Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan di Usaha Kue Bunda, Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat."

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan, serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti, yaitu menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha.

b) Bagi Akademis, yaitu menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada sebuah usaha yang bergerak di bidang yang sama.

c) Bagi Pemilik Usaha, yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan dalam menghadapi persaingan usaha demi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar.

F. PENJELASAN JUDUL

Penjelasan judul dimaksudkan untuk menghindari pengertian yang keliru, sekaligus memberikan keterangan yang rinci dan sistematis kepada pembaca untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas terkait judul penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus: Usaha Kue Bunda, Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat).

Selanjutnya, penulis akan memaparkan secara ringkas tiga poin penting yang menjadi dasar berpikir pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[8] Lebih lanjut, analisis adalah proses memecah topik atau substansi yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

[8] Abdi, H. (2021, 29 Mei). Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. Diakses pada 03 Januari 2024, dari https://www.liputan6.com/hot/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya.

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan produk, baik dalam bentuk barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan.[9]

3) Persaingan

Persaingan diartikan sebagai bentuk ancaman yang membuat para pelaku usaha harus berkompetisi demi mendapat keuntungan atau peningkatan jumlah produk yang dihasilkan.[10]

G. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah tindakan, aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[11] Selain itu, Rangkuti juga menambahkan bahwa strategi erat kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[12]

Adapun pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dapat diartikan sebagai proses mengambil imbalan setelah menciptakan nilai dari proses

[9] Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

[10] Rohmah, K., & Badi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *At-Tamwil*, 2(2), 218-236.

[11] Zafirah & Syaifullah. (2022). Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(1), 68-77.

[12] Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.[13] Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai.[14]

Sebuah usaha yang menginginkan keuntungan baik dari segi penjualan maupun jangkauan pelanggan yang besar tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini

[13] Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(2), 104-117.

[14] Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.[15]

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang tepisah tetapi berhungan dengan erat, yakni:

a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombiasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.[16]

b. Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan, maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya. Adapun tugas pemasaran berdasarkan tingkatan pada sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pada tingkatan pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis truktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian atau departemen yang

[15] Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
[16] Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisni*s. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.

menghasilkan nilai bagi pelanggan misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pelanggan.

2. Pada tingkat bisnis. Disini pemasaran untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan di pasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
3. Pada tingkat operasional. Ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product, price, place*, atau *promotion* dan sebagainya.[17]

c. Menentukan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang dilakukan dan dapat dipilih adalah:[18]

1. Menembus Pasar, strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum

[17] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
[18] Suharyadi, Nugroho. A., Purwanto, S., K., & Faturohman, M. (2008). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Selemba Empat.

menggunakan barang atau jasa. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa maupun yang belum. Tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang besar. Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:

a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak.
b. Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
c. Meningkatkan periklanan agar dapat lebih dikenal dengan baik.
d. Meningkatkan promosi dan iklan melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli yang hendak dicapai.

2. Mengembangkan Pasar, strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencarai sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.
3. Mengembangkan Produk, strategi ini mencangkup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi yang lama. Strategi ini dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Melakukan Diversivikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk yang masih berhubungan dengan produk lama untuk dipasarkan kepada pasar yang baru.

5. Menerapkan Biaya Murah, strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa murah, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara:
    a. Produk massal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
    b. Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek serta sistim pembayaran dengan syarat-syarat yang fleksibel.
    c. Pemilihan lokasi yang tepat, menggunakan tenaga profesional.
    d. Bahan baku atau input yang murah dengan memangkas saluran distribusi yang panjang, melakukan negosiasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.
6. Memfokuskan pada Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pembeli khusus dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.
7. Melakukan Diferensiasi, strategi ini berkonsentrasi pada pencitaan barang atau jasa yang baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi ini antara lain:
    a. Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
    b. Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
    c. Penampilan produk atau pelayan jasa yang berbeda.

d. Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.

d. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:[19]

a. Strategi Segmentasi Pasar, menurut Setiadi Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.
b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran., yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal

[19] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi* Bisnis, 29(1), 61-62.

atau secara horizontal. Menurut Umar dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Kemenarikan struktural segmen
3. Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran, penentuan posisi pasar *(positioning)* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

e. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi bauran pemasaran *(marketing mix)*, yakni *Product*, *Price*, *place*, dan *promotion* (4P), satu sama lain saling berkaitan. Untuk setiap strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi yang lain tidak dapat hanya dijalankan untuk satu P saja. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait strategi bauran pemasaran:

a. Strategi Produk (*Produc*)

Strategi produk merupakan suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.[20] Adapun produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik bersifat fisik maupun

[20] Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Business Essentials*. Tenth Eddition. Pearson Education. Terjemahan Devri Bernadi Putra. 2014. *Pengantar bisnis edsisi kesepulu*. Erlangga.

non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran. Produk itu dapat dimodifikasi dengan berbagai cara untuk menarik konsumen mulai dari kualitas, penampilan, inovasi, pengepakan, ukuran, dan lain-lain. Disini perusahaan berupaya untuk melayani kebutuhan pelanggan atau konsumen, jika kebutuhan pelanggan atau konsumen tersebut terpenuhi dengan baik maka ini adalah sebuah prestasi yang perlu dijaga dan bernilai sangat besar bagi perusahaan E-Journal.[21]

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah "sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan". Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas, (termasuk bungkus). Produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu produk fisik dan jasa.[22]

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah

[21] Hastuti, P. (2016). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti pada CV Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri*, 1(1).

[22] Sunarya, P. O. A., Sudaryono & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offest.

produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.[23]

1) Menentukan Logo dan Motto, yaitu merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:
    a) Harus memiliki arti (dalam arti positif);
    b) Harus menarik perhatian;
    c) Harus mudah diingat;
2) Menciptakan Merek, yaitu merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:
    a) Mudah diingat;
    b) Terkesan hebat dan modern;
    c) Memiliki arti (dalam arti positif);
    d) Menarik perhatian;

[23] Kasmir & Jakfar. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

3) Menciptakan kemasan, yaitu merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:
    a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
    b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
    c) Warna menarik; dsb.
4) Keputusan label, yaitu merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:
    a) Siapa yang membuat;
    b) Di mana dibuat;
    c) Kapan dibuat;
    d) Cara menggunakannya;
    e) Waktu kedaluarsa;
    f) Dan informasi lainnya.

b. Strategi Harga

Secara sederhana harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.[24]

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa

[24] Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha.[25]

Setelah barang diwujudkan dan biaya produksi diketahui tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari barang tersebut. Adakalanya persoalan menentukan harga merupakan masalah yang rumit. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan, sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang besar.[26]

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup, tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2) Untuk Memaksimalkan Laba, bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3) Untuk Memperbesar *Market Share*, bertujuan untuk memperbesar

[25] Sunarya, P. O. A., Sudaryono & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offest.

[26] Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.
5) Karena Pesaing, penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan stretegi harga adalah sebagai berikut:
    a. Isyarat bagi pembeli, harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
        1) Instrumen persaingan, harga merupakan suatu cara tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan

langsung.

2) Memperbaiki kinerja keuangan, harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya tehadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
3) Pertimbangan bauran pemasaran, peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel- variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.[27]

c. Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi (*place*) adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen E-Journal.[28]

[27] Amirullah & Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

[28] Hastuti, P. (2016). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti pada CV Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri*, 1(1).

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda- beda.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

1) Malayani konsumen secara cepat;
2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil;
3) Menghemat biaya;
4) Menghindari pesaing.

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut yaitu:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri; serta lokasi geografis dan ukuran pasar.
2) Karakteristik produk, produk yang kompleks, dibuat khusus, dan

mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan, produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Strategi Promosi

Strategi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik, produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi yaitu serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi yan paling penting antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.[29]

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa

[29] Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Business Essentials*. Tenth Eddition. Pearson Education. Terjemahan Devri Bernadi Putra. 2014. *Pengantar bisnis edsisi kesepulu*. Erlangga.

yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawaran dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*), iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:
    a) Pemasangan *bilboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
    b) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan disetiap cabang, pusat perbelanjaan, atau berbagai tempat yang dianggap strategis;
    c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
    d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
    e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.
2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan

untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

a) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu;
b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal;
d) Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.[30] *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan

[30] Kasmir & Jakfar. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sifat-sifat personal selling adalah:

a) *Personal confrontation,* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
b) *Cultivation,* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
c) *Response,* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Kegiatan *personal selling* meliputi kontak langsung sehingga dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai. Cara yang dapat dipakai antara lain:

a) *Door to door,* kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.
b) *Mail order,* kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.
c) *Telephone selling,* kegiatan *personal selling* dengan langsung

melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaanmenjual produknya melalui telepon.

d) *Direct selling*, kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.[31]

f. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu:

1. Perusahaan dapat mencoba untuk meransang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian.
2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
3. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

[31] Fahlevi, E. R., & Munawaroh, R. R. S. (2017). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indocitra Niaga Jaya Bajarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1).

Beberapa penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. Strategi *rapid skimming,* strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. *Strategi rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:
    a. Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
    b. Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
    c. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference).*
2. Strategi *slow skimming,* strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. *Strategi slow skimming* hanya dapat dilaksankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:
    a. Luas pasar secara relatif terbatas.
    b. Sebagian besar pasar telah mengenal produk.
    c. Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta, dan
    d. Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.
3. Strategi *rapid penetration,* strategi ini dijalankan dengan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang

tinggi. *Strategi rapid penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

a. Luas pasar relatif cukup besar.
b. Umumnya pasar itu belum mengenal produk.
c. Calon konsumen umumnya peka terhadap harga.
d. Kemungkinan ancaman para pesaing cukup, dan
e. Biaya produksi per unit cendrung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja.

4. Strategi *slow penetration*, strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. *Strategi slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunkan beberapa asumsi sebagai berikut:

a. Luas pasar relatif cukup besar.
b. Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut.
c. Umumnya pasar tersebut sangat sensitif terhadap harga.
d. Kemungkinan adanya ancaman dari para pesaing.[32]

2. Persaingan

a. Definisi Persaingan

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk, barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja

[32] Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.[33] Selain itu, dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap usaha tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya, dalam artian sebagi upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.[34]

[35]Menurut Perter, daya saing dari suatu produk dalam sebuah usaha tidak hanya dilihat dari sisi kemampuan untuk menghasilkan produk saja, akan tetapi merupakan kombinasi dari tujuan/misi dengan upaya untuk mencapai hasil tersebut. Selain itu daya saing juga merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar.

b. Strategi Menghadapi Persaingan

Adapun untuk mengungguli sebuah persaingan dalam usaha, maka terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti; harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.

Selain itu, terdapat strategi dalam menghadapi persaingan, diantaranya sebagai berikut:[36]

---

[33] Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

[34] Pratama, S. A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Unpam*, 3(2).

[35] Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan* Sains, 5(2), 257-262.

[36] Fauzi, C. B., et al. (2022). Coffee Shop Pulang Manado Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness In Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 51-62.

1. Differensiasi, yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkan.
2. Kepemimpinan harga yang mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.
3. Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menutut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha atau perdagangan. Terdapat lima faktor persaingan bisnis yang menentukan kemampuan bersaing, yaitu sebagai berikut:[37]

1. Ancaman pendatang baru, pendatang baru bagi usaha menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah ada, apabila membawa kapasitas baru, keinginan merebut pasar dan memiliki sumber daya yang besar. Adanya perusahaan baru dapat memkasa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.
2. Persaingan diantara para pesaing yang ada, yaitu bertujuan untuk merebut posisi dengan menggunakan taktik seperti kompetensi harga, penegenalan produk dan promosi besar-besaran serta meningkatkan

[37] Hamdat, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Perilaku dan Konsumen*. Yogyakarta.

pelayanan. Persaingan terjadi karena perusahaan merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok, pemasok dapat menggunakan kekuatan penawaran dengan menekankan perusahaan yang ada dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang jasa yang dibeli.
4. Kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli dapat memaksa untuk menurunkan harga, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik. Tuntunan tersebut dapat menyebabkan persaingan yang semakin kuat diantara para perusahaan yang ada dalam suatu usaha yang sama.
5. Ancaman produk pengganti, seluruh perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan produk pengganti meskipun karakteristiknya berbeda tetapi produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama.

d. Posisi-Posisi dalam Persaingan

Persaingan memiliki posisi yang ditempati oleh para pesaing yang bermain di dalamnya. Posisi tersebut tidak mudah didapatkan karena para pelaku usaha harus berjuang untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar. Secara umum posisi pasar dalam persaingan dibagi menjadi empat yaitu:[38]

[38] Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 203-211.

1. Pemimpin pasar yaitu pemasar yang mempunyai konsumen paling banyak di pasar. Para pemimpin pasar akan mudah mendapatkan kepercayaan pada konsumen saat akan meluncurkan produk.
2. Pesaing pasar yaitu pesaing yang menjadi lawan utama pemimpin pasar. Para pesaing pasar akan berusaha melakukan hal lebih atas apa yang telah dilakukan pemimpin pasar. Para pesaing tidak ingin kalah tanding dengan pemimpin pasar meskipun kalah dalam jumlah konsumen.
3. Pengikut pasar yaitu perusahaan pengikut yang sasaran utamanya dari perusahaan penantang. Pengikut pasar tidak terang-terangan dalam persaingan karena apabila terang-terangan akan mengalami kekalahan.
4. Relung pasar yaitu perusahaan yang melakukan produksi barang atau jasa yang memiliki pesaing dan pengikut tatapi juga memiliki pasar yang tidak diperhitungkan dalam persaingan. Para relung diibaratkan pemasar yang tidak memiliki konsumen. Para relung pasar mendapatkan pasar sedikit demi sedikit dan pasar mereka tidak berasal dari konsumen pemimpin pasar.

H. KAJIAN TERDAHULU

Kajian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dan perlu untuk dibahas dalam sebuah penelitian yang hendak dilakukan, hal ini bertujuan untuk memperkuat dalam hal teori, cara analisis dan bahkan hasil penelitian itu sendiri. Selain itu, demi untuk menjaga keaslian dari penelitian yang hendak dilakukan tanpa adanya indikasi plagiasi, maka mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakuakan sangatlah penting. Berikut ini beberapa

penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan dengan memperhatikan kemiripan variabel, metode analisis, dan tentunya terbitan terbaru yaitu lima tahun terakhir.

Tabel G.1. Ringkasan Kajian Terdahulu

No.	Judul/ Tahun/ Nama Penulis	Perbedaan	Pembahasan
1	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Muko-Muko/ 2019/ Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, Hapzi Ali.	Penelitian ini memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif demi untuk menghadapi persaingan usaha.	Strategi yang bisa diterapkan oleh PT. FIF Group berdasarkan analisis matriks SWOT adalah strategi insentif, yaitu penetrasi pasar dengan cara meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan promosi, kerja sama, pengembangan produk dan menambah variasi produk seperti pembiayaan jaminan BPKB untuk memenuhi kebutuhan dan selera nasabah serta meningkatkan kerjasama

			yang baik.
2	Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)/ 2021/ Rusydi Fauzan, Rina Supryanita, Rahmatika.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi peningkatan daya saing industri kafe di Kota Bukittinggi, sedangkan tujuan penelitian yang hendak dilakukan adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif demi untuk menghadapi persaingan usaha.	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing bisnis kafe Teras Kota di Kota Bukittinggi berdasarkan analisis matriks SWOT yaitu strategi WT1 yang bertujuan untuk merekrut karyawan unggul, strategi ST2 yang mengharuskan pemilik bisnis memiliki cita rasa khas dan strategi ST1 yang berusaha untuk memberikan harga berbeda dari pemiliki bisnis lainnya demi untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak.
3	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigra pada PT. Armada	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran saja, sedangkan fokus dalam penelitian yang hendak dilakukan	Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh empat alternatif strategi yang memungkinkan digunakan oleh PT. Armada

	International Motor Surabaya/ 2021/ Rizka Novianty Haninda, Ali Mahsun, Desia Ragil Saputro.	adalah menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif demi untuk menghadapi persaingan usaha.	Internasional Motor Surabaya yaitu strategi ST, WT, SO dan WO.
4	Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global (Studi Kasus PT. Muniru Burni Telong)/ 2020/ Tetty Yulianty, Cut Sarah Shafira, Muhammad Rafi Akbar.	Penelitian ini fokus pada strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global, sedangkan fokus dalam penelitian yang hendak dilakukan adalah menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif demi untuk menghadapi persaingan usaha.	Berdasarakan analisis matriks SWOT diketahui PT. Muniru Burni Telong berada pada kuadran 1 yaitu agresif. Hal ini menunjukkan bahwa di PT. Muniru Burni Telong memiliki kekuatan yang baik untuk dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mendorong produk yang dihasilkan ke pasar global demi untuk memajukan perusahaan.
5	Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jasa untuk	Hasil analisis SWOT melalui tahapan matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif

	Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing/ 2021/ Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit, Silvya L. Mandey, Jopie J. Rotinsulu.	meningkatkan daya saing, sedangkan fokus dalam penelitian yang hendak dilakukan adalah menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif demi untuk menghadapi persaingan usaha.	dan SWOT Kuantitatif diketahui jenis strategi yang sesuai untuk CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Hal ini dikarenakan perusahaan berada pada kuadran 1 dimana perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan demi memperoleh loyalitas tinggi dari konsumen.
6	Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh/ 2021/ Zenitha Maulida,	Penelitian ini fokus membahas strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis, sedangkan fokus dalam penelitian yang hendak dilakukan adalah menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif demi untuk	Penelitian ini menerapkan strategi *Segmentation Targeting Positioning (STP)* dan pemasaran. Selain itu, rumah makan Hasan memiliki menu unggulan dibandingkan rumah makan lainnya, sehingga strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki rumah makan

	Dewi Rosa Indah.	menghadapi persaingan usaha.	Hasan yang paling dominan berpengaruh adalah dari faktor produknya.

Berdasarkan penjabaran beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitan ini sudah pernah digunakan oleh peneliti lain dengan objek penelitian yang berbeda. Meskipun demikian, metode analisis yang digunakan adalah sama yaitu analisis "SWOT", namun menghasilkan rekomendasi sesuai dengan situasi dan kebutuhan objek penelitian masing-masing.

I. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field study*) yaitu penelitian yang dilakukan guna mempelajari secara intensif tentang interaksi lingkungan, posisi, serta keadaan lapangan suatu unit penelitian seperti halnya sosial atau pendidikan secara apa adanya.[39]

Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif (*qualitative reseach*), yaitu metode dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripstif seperti ucapan/ tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang atau subjek penelitian itu sendiri.[40]

J. LOKASI/ TEMPAT PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di Usaha Kue Bunda yang terletak di Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat. Adapun alasan penulis

[39] Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
[40] Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.

memilih lokasi tersebut adalah dikarenakan tempatnya yang strategis dan mudah dalam proses pengambilan data.

K. SUMBER DATA

Sumber data merupakan tempat dimana data diambil/ diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian seperti hasil wawancara atau hasil pengisian angket yang dilakukan saat proses penelitian.[41] Adapun urutan pengambilan data penelitian yang dilakukan peneliti pada Usaha Kue Bunda adalah observasi kemudian wawancara.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain tanpa adanya campur tangan peneliti yang nantinya akan digunakan dalam penelitian.[42] Adapun jenis data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah laporan penjualan Usaha Kue Bunda.

L. INFORMAN PENELITIAN

Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Nasrul Malik Dt. Amputiah dan Ibu Hj. Hernawati selaku pemilik Usaha Kue Bunda yang berada di Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat.

Adapun pertanyaan yang akan diberikan saat melakukan proses pengambilan data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel L.1. Rancangan Faktor Strategis Internal

[41] Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: PT. Buku Seru.

[42] Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Faktor-Faktor Strategis Internal	
Kekuatan (*Strength*)	
1.	Pelanggan lama sudah loyal terhadap usaha.
2.	Mempunyai suplier tetap.
3.	Letak usaha yang strategis.
4.	Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk.
5.	Mempunyai konsumen tetap.
6.	Sumber daya manusia yang memadai.
7.	Harga produk bersaing.
Kelemahan (*Weakness*)	
1.	Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak.
2.	Loyalitas karyawan terhadap tambahan jam kerja rendah.
3.	Kurangnya promosi baik secara *ofline* maupun *online*.

Tabel L.2. Rancangan Faktor Strategis Eksternal

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	
Peluang (*Opportunities*)	
1.	Produk kue ini sangat dibutuhkan oleh usaha.
2.	Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal.
3.	Bahan baku bersifat lokal.
4.	Pengembangan varian dan rasa produk.
5.	Pasar masih terbuka luas secara nasional.
Ancaman (*Threats*)	
1.	Usaha dengan produk yang sama terus meningkat.
2.	Persaingan usaha yang tidak sehat.
3.	Ketatnya persaingan dengan teknologi
4.	Kenaikan gaji sesuai UMR.

M. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun data dalam penelitin ini diperoleh dari observasi dan wawancara. Adapun observasi dapat diartikan sebagai upaya merumuskan masalah, membandingkan masalah dan pemahaman permasalahan secara detil, sedangkan wawancara (*intrerview)* yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur dan tak terstruktur.[43]

Pada penelitian ini, observasi dan wawancara ditujukan pada Bapak Nasrul Malik Dt. Amputiah dan Ibu Hj. Hernawati selaku pemiliki Usaha Kue Bunda Kec. Tarok Dipo, Kota Bukittinggi, Prov. Sumatera Barat.

N. TEKNIK ANALISIS DATA

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[44]

[45]Adapun data pada penelitian ini dianalisis menggunakan SWOT, yaitu identifikasi sistematis dari berbagai aspek untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan

[43] Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.

[44] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

[45] Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(2), 104-117.

peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berikut penjelasan lebih lanjut terkait analisis SWOT:[46]

- *Strenghts* (kekuatan), yaitu membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.
- *Weaknesses* (kelemahan), yaitu analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi.
- *Opportunities* (peluang), yaitu analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.
- *Threats* (ancaman), yaitu analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan.

[46] Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan* Sains, 5(2), 257-262.

Gambar N.1. Matriks SWOT



Keterangan:[47]

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II: Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

[47] Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan* Sains, 5(2), 257-262.

Tabel N.1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Strenghts (S)** **Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal**	**Weaknesses (W)** **Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal**
Opportunities (O) **Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal**	**Strategi SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) **Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal**	**Strategi ST** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi WT** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:[48]

1. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*).
2. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*).
3. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan meraih peluang sebesar-besarnya.
4. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

[48] Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(2), 104-117.

O. REFERENSI

Abdi, H. (2021, 29 Mei). Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. Diakses pada 03 Januari 2024, dari https://www.liputan6.com/hot/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya.

Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan* Sains, 5(2), 257-262.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.

Amirullah & Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisni*s. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.

Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Business Essentials*. Tenth Eddition. Pearson Education. Terjemahan Devri Bernadi Putra. 2014. *Pengantar bisnis edsisi kesepulu*. Erlangga.

Fahlevi, E. R., & Munawaroh, R. R. S. (2017). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indocitra Niaga Jaya Bajarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1).

Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(2), 104-117.

Fauzi, C. B., et al. (2022). Coffee Shop Pulang Manado Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness In Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 51-62.

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Hamdat, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Perilaku dan Konsumen*. Yogyakarta.

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.

Hastuti, P. (2016). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti pada CV Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri*, 1(1).

Kasmir & Jakfar. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 203-211.

Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. Jurnal Logistik Bisnis, 11(2), 71-77.

Pratama, S. A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Unpam*, 3(2).

Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 50-59.

Rohmah, K., & Badi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *At-Tamwil*, 2(2), 218-236.

Suharyadi, Nugroho. A., Purwanto, S. K., & Faturohman, M. (2008). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Selemba Empat.

Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sunarya, P. O. A., Sudaryono & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offest.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi* Bisnis, 29(1), 61-62.

Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 293-308.

Zafirah & Syaifullah. (2022). Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(1), 68-77.