

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian masaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²

Pengertian lain pemasaran menurut William J. Stanton dikutip oleh Siti Khotijah pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.³

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Bagian terpenting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual

¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 5.

³ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 10.

dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.⁴

b. Strategi Bersaing *Market Follower*

Strategi bersaing adalah suatu kombinasi dari pesaing utama oleh perusahaan dimana dapat memposisikan tawarannya melawan tawaran pesaing dan memberikan keunggulan bersaing yang paling bagi pelanggan.⁵

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perubahan berukuran besar ada lagi perubahan yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Akibatnya perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda di pasar sasaran. Klasifikasi strategi bersaing menurut Philip Kotler berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan di pasar sasaran dibagi menjadi empat, yaitu:⁶

1) *Market leader*

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar yang relevan dengan produk pasar. Selalu memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, jangkauan distribusi dan intensitas promosi.⁷

2) *Market Challenger*

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Klaten: PT Intan Sejati, 2004), 9.

⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 174.

⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 174.

⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 174.

Menurut Kotler dan Armstrong penantang pasar adalah perusahaan di belakang pemimpin pasar yang berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya dalam suatu industri.⁸

3) *Market Follower*

Pengikut pasar harus tau bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan memenangkan pangsa pelanggan baru yang cukup. Setiap pengikut berusaha membawa kelebihan berbeda pada pasar sasarannya, lokasi, layanan, pembiayaan. Karena pengikut sering menjadi sasaran utama serangan penantang, pengikut harus mempertahankan biaya manufakturnya tetap rendah dan kualitas produk dan jasanya tetap tinggi.⁹

4) *Market Nicher*

Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti penggarap relung pasar, spesialis pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. *Market nicher* menempati sebagian pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan yang mempunyai spesialis tertentu dan keahlian yang khas di dalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.¹⁰

Pada *market follower* mereka lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Perusahaan pengikut selalu merupakan sasaran utama

⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 175.

⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 175

¹⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 175

dari serangan yang dilancarkan oleh perusahaan penantang. Karena itu perusahaan hendaknya selalu menekan rendah biaya produksi dan pelayanannya. Begitu juga, dia harus cepat memasuki pasar baru, begitu peluang terbuka.¹¹

Berikut ini tiga strategi umum yang biasa dimanfaatkan strategi *market follower* untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang pembalasan perusahaan lain, yaitu:¹²

a) Mengikuti dari dekat (*cloner*)

Perusahaan pengikut berusaha menyamai perusahaan pemimpin pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran. Pengikut tampaknya hampir-hampir seperti penantang, tapi hanya akan terjadi konflik langsung. Dapat terjadi beberapa perusahaan pengikut sampai dikatakan sebagai “parasit”, karena sedikit sekali berbuat untuk menstimulasi pasar dan hanya berharap dapat hidup dari investasi yang ditanam oleh pemimpin pasar.¹³

b) Mengikuti dari jauh (*imitator*)

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat membuat differensiasi, namun tetap mengikuti *market leader* dalam hal pembauran pasar yang pokok, dan juga pembaruan produk, tingkat harga dan saluran distribusi. Perusahaan pengikut dengan strategi ini bisa diterima *market leader*, karena program pemasarannya tidak begitu terganggu dan arena pangsa pasar si pengikut turut membantu si pemimpin untuk tidak dianggap sebagai monopoli pasar. Pengikut pasar yang menjelaskan

¹¹ Hanifa Jasin, *Mengembangkan Strategi Pemasaran pada Tahap Daur Hidup Produk* 11, no. 02 (2011): 1693-7619.

¹² Yanuar Surya Putra, *Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan* 4, no. 7 (2011): 101.

¹³ Yanuar Surya Putra, *Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan* 4, 101.

strategi ini dapat berkembang dengan membeli perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dalam industri.¹⁴

c) Mengikuti secara selektif (*adapter*)

Perusahaan mengikuti dari dekat beberapa hal yang dilakukan *market leader*, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan sendiri. Perusahaan ini mungkin sangat inovatif, walaupun demikian, ia menghindari persaingan langsung dan mengikuti banyak strategi pemimpin pasar yang jelas akan menguntungkannya. Perusahaan semacam ini sering tumbuh untuk menjadi penantang pasar di kemudian hari.¹⁵

c. **Pengertian Marketing Mix**

Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen.¹⁶

Marketing mix merupakan bentuk inovasi yang perlu diadopsi oleh setiap pelaku usaha dalam bidang/jenis apapun baik dalam kapasitas besar/menengah ataupun kecil, termasuk sektor informal. Pada sektor informal, *marketing mix* adalah sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami untuk diterapkan pada usaha yang dilakukan. Dalam kiat pemasaran ada empat faktor yang disebut dengan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.¹⁷

Seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright

¹⁴ Yanuar Surya Putra, *Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan* 4, 101.

¹⁵ Yanuar Surya Putra, *Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan* 4, 101.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 205.

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 146.

mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan pendekatan 8 P, yaitu *Product element, Place, cyberspase and time, Promotion and education, Price and other user outlay, Procces, Productivityand quality, People, and Physical evidence*.¹⁸

d. Pemasaran Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁹

Dalam *syariah marketing* ada 4 karakteristik yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu:²⁰

a. Ketuhanan (*Rububiyyah*)

Salah satu khas *syariah marketing* yaitu bersifat religius (*diniyyah*), dimana kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berdasarkan kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.²¹

Seorang *syariah marketer* meskipun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya, sehingga untuk menghindari dari

¹⁸ Silviana, *Penerapan Marketing Mix Pada Minuman Ringan*, Widya Teknikna, Vol. 19 no. 2 (2011): 47-54.

¹⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 28.

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, 28.

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, 28.

segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab ia akan merasa bahwa setiap yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al Quran berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al Zalzalah: 7-8)²²

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari *syariah marketing* adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.²³

c. Realisitis (Al Waqiyyah)

Realisitis artinya sesuai dengan kenyataan. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya. Sehingga *syariah marketing* adalah para pemasar yang bekerja dengan prosedional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya serta

²² Departemen Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahan Special for Women*, (Bandung: Karya Toha Putra, 2010), 599.

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 30.

tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.²⁴

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis artinya memahami bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta nafsunya terkekang dengan panduan syariah. Dengan kata lain humanistis yaitu berkemanusiaan, saling menghormati, dan mengarah pada hal yang baik.²⁵

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan.²⁶

Ada 4 hal yang di analisis dalam analisis SWOT yaitu:²⁷

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.²⁸

²⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

²⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

²⁶Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 41.

²⁷Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

²⁸Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan muncul dari situasi internal perusahaan dimana kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.²⁹

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta tren utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.³⁰

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau produk pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.³¹

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.³²

²⁹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

³⁰ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

³¹ M.Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 55-56.

³² Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 286.

Ada 4 kuadran dalam analisis SWOT yaitu: ³³

a. Kuadran 1

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.³⁴

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).³⁵

c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.³⁶

d. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.³⁷

2. PRODUK

Dalam ilmu pemasaran produk tidak hanya sebuah penawaran nyata, tetapi produk dapat lebih dari itu. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 20.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20.

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.³⁸

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar melihat lima tingkat hierarki produk. Setiap tingkatan produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar. adapun tingkatan tersebut sebagai berikut:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang disiapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu produk yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.³⁹

3. UMKM

UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Adapun usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar/ tercatat/ berbadan hukum. Sedangkan usaha tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah

³⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

³⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia 13, Jilid II*, 4.

digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya.⁴⁰

Karakteristik atau ciri-ciri dari usaha kecil/ *small bussines*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Manajemen dilakukan secara bebas biasanya pemilik langsung menjadi manajer.
- 2) Modal berasal dari pemilik atau kelompoknya.
- 3) Daerah operasinya bersifat lokal dan sip pemilik bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi bisnis.
- 4) Dalam hal ini industri ukuran besar dan kecilnya itu sangat relatif. Suatu bisnis bisa dikatakan kecil jika dibandingkan dengan bisnis yang sejenis.⁴¹

Sedangkan berdasarkan nilai modalnya, UKM dapat dibedakan menjadi 3 yaitu: (1) UKM mikro, bermodal kurang dari 50 juta, (2) UKM kecil, modalnya antara 50 hingga 500 juta, (3) UKM menengah, bermodalkan lebih dari 500 juta hingga 5 milyar rupiah.⁴²

Sebagian orang disekitar kita memilih jenis usaha yang dilakukannya secara latah, yaitu meniru keberhasilan orang lain. Misalnya, ada seseorang yang buka warung makan dan laris, maka ia pun meniru jualan serupa di dekatnya, namun umumnya pihak peniru gagal dalam melakukan usaha karena kondisi setiap orang tidak selalu sama dengan orang lain.⁴³

Selain kebiasaan orang latah, motif dalam membuka usaha bisnis kecil, diantaranya:⁴⁴

- 1) Kebebasan dalam berprestasi, presentasenya sebanyak 70%
- 2) Memperoleh tambahan *income*

⁴⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Global* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 191.

⁴¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 95.

⁴² Bambang Murdoko dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 277.

⁴³ Bambang Murdoko dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*, 278.

⁴⁴ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, 97.

- 3) Membantu famili dalam berbagai hal
- 4) Menyediakan komoditi atau kegiatan bisnis yang belum ada di tempat itu

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil penelitian	Relevansi
1.	Yanuar Surya Putra (STIE Salatiga)	Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too sebagai Strategi Bersaing Perusahaan (Studi Kasus pada Produk Sm Vit. C 1000 PT. Sidomuncul	Analisis Kuantitatif	Efektivitas dari strategi me too yang berada sebagai <i>market follower</i> produk SM Vit. C 1000 mg dipengaruhi oleh perilaku konsumen melalui delapan faktor, dan dari nilai variasi tersebut karena nilainya lebih dari 50% maka dikatakan sudah efektif.	Penelitian ini menggunakan <i>market follower</i> sebagai objek penelitiannya
2.	Yayuk Sri Rahayu (Jurusan manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)	Analisis posisi bersaing untuk menentukan strategi pemasaran UMKM di Kota Malang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian bahwa posisi bersaing UKM produsen kripik tempe disana terbagi menjadi empat cluster atau kelompok yaitu kelompok pemimpin	Pada penelitian tersebut terletak persamaan pada menentukan posisi bersaing dan objek yang diteliti oleh peneliti tersebut adalah mengenai UMKM

				<p>pasar terdiri dari 1 produsen perusahaan, kelompok penceruk pasar terdiri dari 13 perusahaan, kelompok penantang pasar terdiri dari 6 perusahaan dan kelompok pengikut pasar terdiri dari 10 perusahaan. Setiap perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan posisi bersaing masing-masing.</p>	
3.	<p>Hanifa Jasin (Fakultas Ekonomi STIE Nusa Bangsa)</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran pada tahap daur hidup produk</p>	<p>Analisis kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, bahwa bagi perusahaan yang selalu memperhatikan daur hidup produknya hendaknya lebih jeli lagi dalam memilih strategi apayang paling tepat untuk dimainkan. Begitu juga bagi perusahaan-</p>	<p>Penelitian ini mempunyai relevansi pada penggunaan strategi bersaing sehingga perusahaan tetap dalam keadaan yang stabil</p>

				perusahaan yang baru saja memasuki dunia bisnis yang serba kompetitif	
4.	Siska Susanti Kawurian E. Kusuma (Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta)	Analisis strategi pemasaran bersaing dalam industri perhotelan di kota Yogyakarta	Analisis C-square dan analisis deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat perbedaan karakteristik perusahaan dari ketiga kelompok posisi persaingan dan terdapat perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri perhotelan dari ketiga kelompok posisi persaingan (<i>market leader, market challenger, market follower</i>)	Penelitian ini menggunakan <i>market follower</i> sebagai bahan perbandingannya
5.	Inge Hutagalung (Universitas Indonesia Esa Unggul, Jakarta)	<i>Product quality dan competitive strategy</i>	Anailis kualitatif	Produk yang murah dengan mutu yang kurang akan menempati segmen pasar dengan konsumen yang terbatas	Penelitian ini di dalamnya menggunakan <i>market follower</i> sebagai objek penelitiannya.

				<p>pula dan tidak akan bertahan lama. Sedangkan produk yang terlalu tinggi kualitasnya tidak akan bertahan di pasar bial ditawarkan dengan harga yang melangit, walaupun bertahan hanya untuk kalangan segmen pasar tertentu dan cenderung menjadi produk <i>prestige</i></p>	
--	--	--	--	---	--

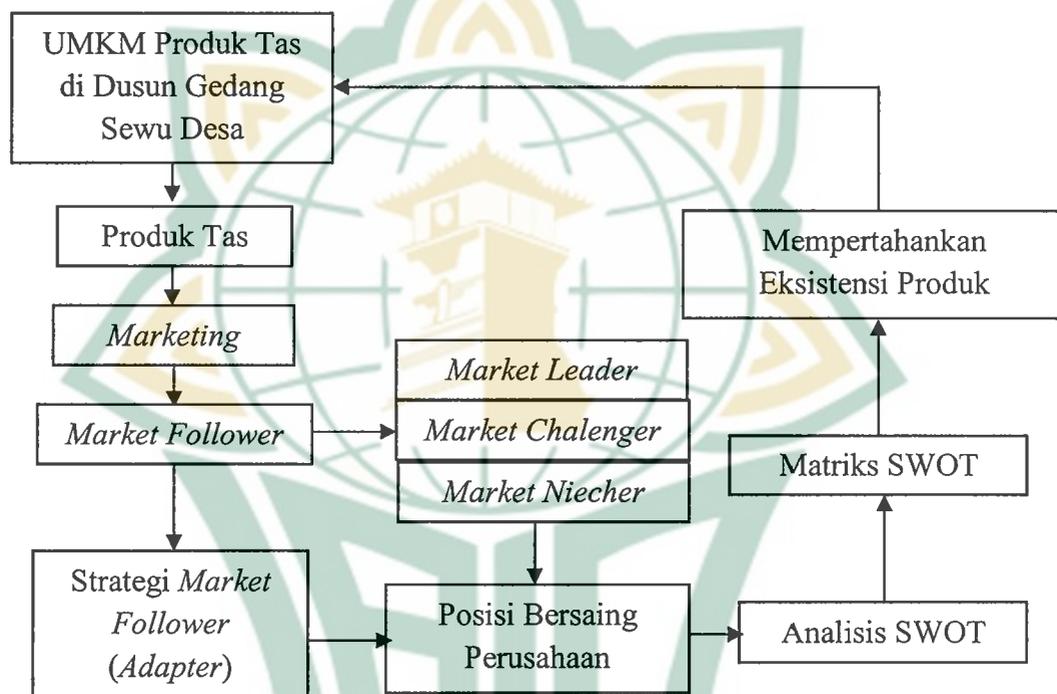


C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan mengenai penelitian ini, berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Deskripsi :

- Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada UMKM produk tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan yang melakukan marketing pada posisi sebagai *market follower (Adapter)*. Sebagai produk *follower* dengan posisi sebagai *adapter* maka untuk mengetahui faktor internal dan faktor internal dalam usaha tersebut digunakan analisis SWOT. Setelah dievaluasi penulis juga akan menganalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menyimpulkan hasil penelitiannya.