

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul/ Nama Penelitian | Fokus Penelitian | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|-----------------------|---|
| 1. | Strategi pemasaran usaha kerupuk lipat pada ud. Sinar jaya baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen. (Safitri & Nur) | Strategi Pemasaran Kerupuk lipat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru | Kualitatif | Pemasaran kerupuk lipat akan tepat apabila melakukan strategi <i>Growth oriented</i> , yaitu merupakan strategi pertumbuhan yang berorientasi untuk mendapatkan menguntungkan. |
| 2 | Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulumpang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Asrina & Martina, 2017) | Strategi Pemasaran usaha kerupuk agroindustri berdasarkan SWOT | Kualitatif | Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulumpang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, maka Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, |
| 3. | Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Maria & Shavab, 2021) | Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Home industri kerupuk tempe di era pandemi | Kualitatif | Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis matriks SWOT adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Judul/ Nama Penelitian | Fokus Penelitian | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|-----------------------|--|
| 4. | <i>Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry (Martin & Riediger)</i> | <i>Marketing Strategies of food industry</i> | <i>Qualitative</i> | <i>The incorporation of social and ecological aspects into marketing strategies depends not only on the industry sector, but also on the market segment in which the company competes.</i> |
| 5. | <i>Implementation of Green Marketing Strategy in China (Fan & Zeng)</i> | <i>Implementation of Green food, Green marketing, Green marketing mix, Consumer behavior, and Green consumer</i> | <i>Qualitative</i> | <i>This thesis studied green marketing of green food industry in China from two aspects, consumers and companies by conducting a mixed methods research.</i> |

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut David (2016) strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Marrus dalam Anogara (2013) strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan

memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Apabila suatu perusahaan yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka tidak menutup kemungkinan kondisi kolaps akan terjadi.

Pemasaran menurut Kotler (2018) dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi terbaru (*The Mellenium Edition 2018*) memberikan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socielaty* (masyarakat) yang artinya *marketing* adalah proses di mana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, *marketing* adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Swastha & Irawan, (2008) pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi

pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara financial lebih efisien, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Widyaningrum (2016) mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjangkau pelanggan baru pengguna media sosial.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi (Oka et al., 2021).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang.

2.2.2 Marketing mix strategy

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetensi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Artinya *marketing mix* tersebut meliputi : (1) mengembangkannya barang, (2)

menentukan harga, (3) menyebarkan keberbagai tempat, (4) mempromosikan agar dibeli konsumen. Berdasarkan kepada keempat aspek yang diliput dalam kegiatan pemasaran ini, dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu: sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. 4P atau *marketing mix* antara lain (Santoso, 2020) :

1. Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018), Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya

2. Harga

Menurut Monroe (2014) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Sukotjo & Radix, 2010)

3. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi menurut Abubakar (2018) merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi (Selang, 2013).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi

adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

- a. *Personal Selling* Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling* Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.
Mass Selling terdiri dari:

- 1) Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- 2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Dirgabrata, 2014)

2.2.3 Strategi Pemasaran Produk Yang Bisa Digunakan Dengan Efektif

Berikut ini ada beberapa jenis strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk, dengan cara yang lebih efektif dan efisien:

1. Menggunakan iklan berbayar

Pada sebuah iklan berbayar, biasanya sebuah perusahaan akan membayar penyedia ruang iklan untuk menampilkan produk yang dijual di ruangan itu. Harganya tergantung pada hasil negosiasi penyedia iklan dengan orang pihak perusahaan. Ada beberapa kategori pada iklan berbayar ini, seperti misalnya pay-per-impression, iklan

display atau banner dan sebagainya. Cara ini cukup efektif dalam menunjukkan nama sebuah produk pada masyarakat secara luas.

2. Pemasaran Transaksional

Tantangan paling besar yang biasanya dihadapi oleh suatu perusahaan adalah memenuhi target sebuah penjualan. Adanya strategi pemasaran transaksional lebih efektif dalam mengatasi masalah target penjualan tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tentunya mampu menarik konsumen dengan hal-hal seperti promosi, diskon, kupon belanja, dan sebagainya. Konsumen juga akan membeli produk dalam jumlah banyak dengan menggunakan transaksional tersebut.

3. Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial sedang ramai digunakan oleh banyak orang di setiap kalangan. Pemasaran ini juga merupakan bagian dari digital marketing dan terbilang sangat efektif untuk menarik konsumen karena jumlah penggunanya juga mencapai jutaan orang. Apalagi biayanya lebih mudah jika menggunakan media sosial. Sehingga jenis pemasaran ini mampu menjangkau target dengan lebih luas lagi. Pemasaran melalui media sosial juga akan fokus pada pemakaian situs atau aplikasi tertentu seperti instagram, facebook dan sebagainya. Sehingga, brand yang baru akan dibangun pun bisa berdiri dengan lebih cepat.

4. Pemasaran Interaktif

Jenis strategi pemasaran berikutnya yang bisa Anda coba adalah pemasaran interaktif, yang akan melibatkan konsumen di dalam proses

pemasarannya. Contohnya perusahaan yang bisa mencantumkan nama konsumen, pada suatu produk yang termasuk pada jenis produk dengan edisi terbatas. Metode ini akan membuat konsumen bisa memperoleh informasi paling baru tentang sebuah layanan atau produk tertentu.

5. Pemasaran Konten

Strategi pemasaran yang satu ini akan lebih fokus kepada menciptakan dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai, dan sifatnya lebih konsisten dan relevan untuk menarik para konsumen. Perusahaan juga akan memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen sampai mereka tertarik dengan produk yang dijual.

2.2.4 Home Industry

Pada dasarnya *home industry* merupakan usaha rumahan yang menghasilkan berbagai komoditi produk barang yang diolah secara manual maupun menggunakan mesin produksi sederhana dalam proses produksinya. *Home industry* merupakan rumah usaha produk yang kegiatan produksinya dilakukan di dalam rumah dan dalam proses pembuatannya masih menggunakan alat yang sederhana. *Home industry* paling banyak dilakukan oleh masyarakat di desa, dimana mereka hanya memiliki modal kecil, dan juga tidak terlalu memiliki banyak jaringan dalam dunia bisnisnya (Maria & Shavab, 2021).

2.2.5 Definisi Kerupuk

Kerupuk merupakan makanan ringan yang sudah sangat populer di Indonesia (Koswara, 2009). Makanan ini dikenal baik disegala usia dan tingkat sosial masyarakat. Kepopuleran kerupuk tidak lepas dari rasanya yang gurih. Makanan ini umumnya dikonsumsi sebagai makanan pelengkap atau sebagai cemilan. Hingga saat ini sudah terdapat berbagai macam cita rasa dan bentuk kerupuk. Hal ini terjadi karena semakin berkembangnya teknologi pengolahan untuk pembuatan kerupuk. Bahan utama pembuatan kerupuk adalah bahan berpati, salah satunya adalah tapioka. Tepung tapioka berfungsi untuk proses geletanisasi pada saat pengukusan. Sementara pada saat proses penggorengan pati pada tapioka akan mengembang bersamaan dengan terjadinya penguapan air karena peningkatan suhu dan mengakibatkan munculnya rongga-rongga pada kerupuk (Syah, 2019).

Di pasaran dapat dijumpai bermacam-macam jenis, sehingga kadang kadang membingungkan konsumen untuk memilihnya. Memang sesungguhnya sulit sekali memilih kerupuk mentah yang bermutu baik. Berdasarkan Komposisi bahan dan cara pengolahannya akan sangat mempengaruhi kualitas kerupuk, dimana komposisi bahan ini juga mempengaruhi pengembangan pada kerupuk tersebut. Dari segi gizi, apabila diamati komposisinya, kerupuk dapat merupakan sumber kalori yang berasal dari pati seta sumber protein. Akan tetapi bila diperhatikan bahwa fungsi kerupuk hanya sebagai makanan tambahan lauk pauk atau sebagai makanan kecil, maka jumlah yang dikonsumsi hanya sedikit. Melihat

kebutuhan kerupuk yang selalu ada maka akan mendorong para pengusaha untuk membuka usaha produksi kerupuk (Syah, 2019).

2.2.6 Jenis-Jenis Kerupuk

Di pasaran banyak dijumpai berbagai macam kerupuk, sehingga kadang kadang membingungkan konsumen untuk memilihnya. Berdasarkan bentuknya dikenal dengan kerupuk yang diiris seperti kerupuk kemplang dan kerupuk yang dicetak seperti kerupuk mie. Ada juga yang disebut kerupuk ikan atau udang, kerupuk mie, kerupuk gendar (dibuat dari nasi), kerupuk kulit (dibuat dari kulit kerbau atau sapi), kerupuk sayuran, kerupuk uyel dan sebagainya. Dilihat dari namanya saja jelas bahwa masing-masing mempunyai kekhususan, misalnya kerupuk udang 6 terbuat dari tapioka yang diberi campuran udang, kerupuk ikan diberi campuran ikan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini tidak menjelaskan jenis jenis kerupuk, akan tetapi hanya berfokus pada pembuatan kerupuk uyel saja (Koswara, 2009)

2.2.7 Motivasi

Motivasi adalah perasaan yang muncul karena adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang timbul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi, dorongan tersebut menghasilkan sebuah tekanan yang akhirnya dapat membangkitkan atau mengarahkan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2008). Motivasi juga didefinisikan sebagai keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorong

untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan (Setiadi, 2013). Menurut Irham (2011) motivasi konsumen muncul dalam bentuk dua dasar, yaitu:

1. Motivasi Intrinsik, motivasi yang muncul dari dalam diri individu sehingga terdorong untuk melakukan sesuatu.
2. Motivasi Ekstrinsik, motivasi yang muncul berupa rangsangan dari luar diri seseorang atau kelompok.

Termotivasi berarti terdorong untuk bertindak, hal ini terjadi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan dalam diri individu akan terpenuhi setelah melewati evaluasi kebutuhan. Berdasarkan tingkat motivasi dalam Teori Kebutuhan *Mashlow*, kebutuhan dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori, kebutuhan paling dasar yaitu *psychological needs* yang mencakup seperti makanan dan minuman. *Safety needs*, yaitu kebutuhan seseorang untuk merasa aman dan mendapat perlindungan dari berbagai macam gangguan atau ancaman. Selanjutnya *social needs*, yaitu kebutuhan dihargai oleh orang lain seperti perasaan ingin disayangi dan diakui. Setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi maka akan muncul *esteem needs* yaitu keinginan seseorang untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. *Self-actualization* menempati posisi hirarki tertinggi dimana seseorang merealisasikan hal yang disukai guna untuk mengembangkan diri (Asnawi, 2012).

2.2.8 Keterampilan (*Skill*)

Menurut Amirullah (2014) menjelaskan bahwa *skill* merupakan bagian dari manajemen pengetahuan yang merupakan sekumpulan praktik yang bertujuan untuk menemukan dan memanfaatkan sumber sumber data intelektual dari organisasi sepenuhnya mendayagunakan intelektualitas orang orang dalam organisasi.

Menurut pendapat Kasmir (2013) menyatakan komponen organisasi yang penting adalah pekerjaan atau jabatan. Untuk mencapai tujuan organisasi perlu menetapkan jenis jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan sesuai dengan keterampilan yang dimiliki karyawan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai suatu tingkat keterampilan yang baik, maka perlu memperhatikan hal faktor individu atau pribadi, yaitu kemauan serta keseriusan dari individu itu sendiri berupa motivasi yang besar untuk menguasai keterampilan yang diajarkan.

2.2.9 Inovasi

Inovasi menurut Stamm (2012) merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Inovasi juga dapat berupa metode baru untuk meningkatkan mutu/kualitas terhadap suatu program atau barang yang sudah ada. Inovasi dapat diperoleh melalui diskoveri, invensi maupun pembaharuan/peningkatan suatu produk dengan metode/cara yang baru. Adapun beberapa pengertian inovasi menurut para ahli yang dikutip oleh

Syaifudin (2013) inovasi adalah sebuah ide dan sebuah cara/langkah baru untuk untuk melengkapi kesadaran social. Inovasi adalah ide, tindakan ataupun sesuatu yang sudah ada tetapi diperbaharui oleh sekelompok orang yang mengadopsinya.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.⁵ Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Indikator Inovasi Produk Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- a. Kualitas produk Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain produk Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.2.10 Keuangan

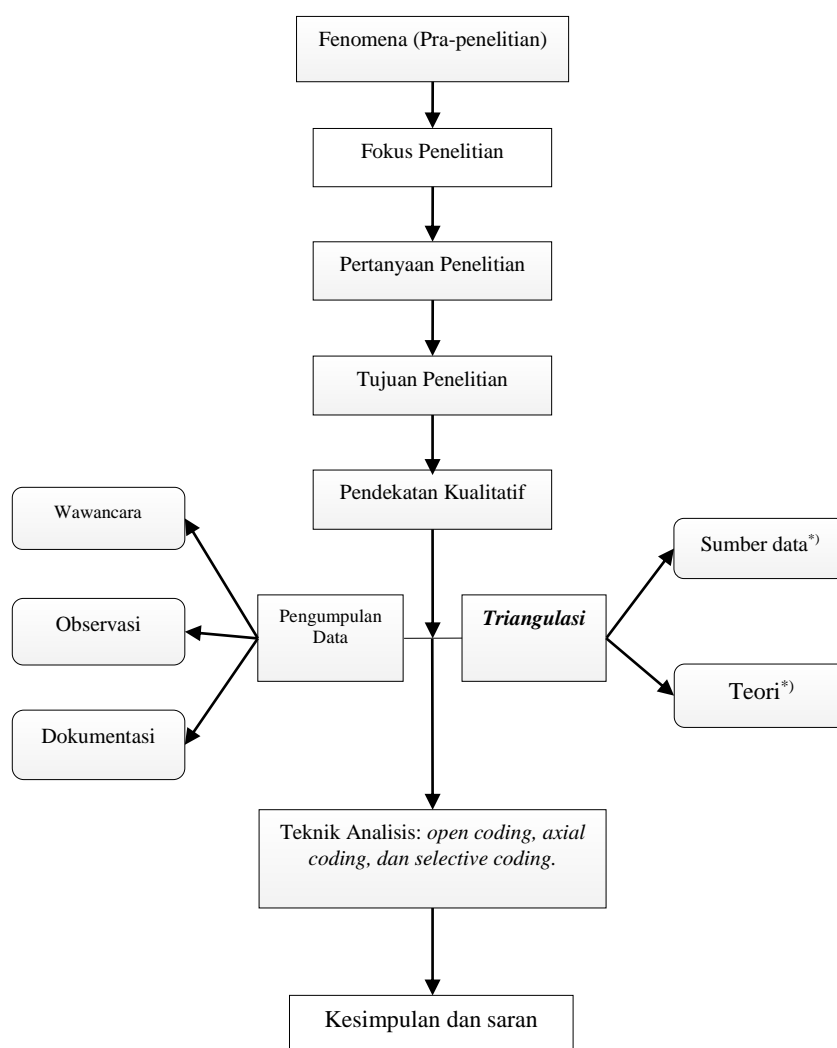
Menurut Musthafa (2017) Manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan dividen. Menurut Sartono (2011) Istilah Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien. Pelaksana dari manajemen keuangan adalah manajer keuangan. Meskipun fungsi seorang manajer keuangan setiap organisasi belum tentu sama, namun pada prinsipnya fungsi utama seorang manajer keuangan adalah merencanakan, mencari, dan memanfaatkan dengan berbagai cara untuk memaksimalkan efisiensi

(daya guna) dari operasi-operasi perusahaan. Menurut Darsono (2011) manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba. Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu : 1.) Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva. 2.) Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan. 3.) Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dimulai dari peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, kemudian ditemukan fenomena tentang industri kerupuk yang bisa bertahan hidup di masa pandemi. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha industri kerupuk agar bisa bertahan hidup di masa pandemi. Dengan pertanyaan penelitian; bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha industri kerupuk agar bisa bertahan hidup di masa pandemi ? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Gujer agar bisa bertahan hidup di masa pandemi.

Setelah menetapkan pertanyaan dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data, peneliti sekaligus juga melakukan triangulasi sumber data untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Tahap terakhir dari penelitian ini adalah memberi kesimpulan dan saran penelitian. Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



(*) Yang digunakan dalam penelitian: triangulasi sumber

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian