

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Literatur dapat memberi dorongan kepada peneliti untuk melihat permasalahan lebih jelas dan membantu untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Me-review literatur bahkan penting sebelum peneliti menetapkan permasalahan (Hamzah, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 penelitian terdahulu tahun 2015 sampai 2019

No	Judul	Pengarang dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan batik putri ayu desa limbasarikecamatan bobotsarikabupaten purbalingga	Atiqoh Khoerunisa (2019)	Strategi pemasaran, produk dalam meningkatkan volume penjualan batik	Deskriptif kualitatif	Home industry Batik Putri Ayu Limbasari dalam meningkatkan jumlah pembelian yaitu berupa: dengan memberi kemudahan-kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih di kenal. Sedangkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, sehingga harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan produk.
2.	Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis	Reni Nila Sari, (2015)	Manajemen produk batik	Pendekatan kualitatif	Manajemen pemasaran yang diterapkan di Industri Kain Lukis Nasrafa sesuai dengan marketing syariah dimana dalam usahanya tersebut menerapkan nilai-nilai seperti teitis, etis, realistik, dan humanitis.

No	Judul	Pengarang dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Nasrafa Surakarta				
3.	Strategi Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)	Afriadi Muflikhul Athfa (2016)	Strategi marketing, etika bisnis	Pendekatan kualitatif	Strategi marketing yang dilaksanakan oleh PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu: 1) aspek produk 2) aspek harga, 3) aspek distribusi, 4) aspek promosi

Sumber : penelitian terdahulu tahun 2015 sampai 2019

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencananya yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara bahasa strategi berasal dari kata strategic yang berarti menurut siasat atau rencana dan strategy yang berarti ilmu siasat (Athfa, 2016). Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif (Atiqoh Khoerunisa, 2019).

Fandy Tjiptono dalam buku berjudul: Strategi Pemasaran, berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2019).

Menurut J. Supranto dalam buku Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, karangan Suryana, Pemasaran adalah kegiatan meneliti

kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen, Menurut Suryana sendiri dalam bukunya tersebut Strategi Pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil mengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran. Sofjan Assauri menulis buku tentang Manajemen Pemasaran beliau mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai usaha penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2007).

John A. Pearce dan Richard B. Robinson dalam bukunya Manajemen Strategis menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan memposisikan produknya untuk mempertahankan pelanggannya dalam persaingan adalah dengan meningkatkan intensitas persaingan diantara kelompok perusahaan tersebut. Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Bank menyebutkan Variable buaran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu yang dikenal dengan 4 P (Product, Price, Place, Promotion) atau produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam bukunya Justin G. Longenecker, dkk., yang berjudul Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil menjelaskan bahwa para wirausaha membutuhkan strategi pemasaran formal dalam perencanaan bisnis. Perencanaan tersebut tidak hanya untuk meyakinkan para investor yang berpotensi, tapi juga

menuntun pelaksanaan pemasaran setelah pendirian perusahaan. Perencanaan yang diatur dengan baik dan diimbangi dengan strategi keuangan yang baik tidak dapat menggantikan pemasaran yang baik. Sayangnya, banyak wirausaha yang meremehkan pemasaran. Mereka mengutamakan barang atau jasa, dan melupakan kegiatan pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa ke pasar (Khoerunisa, 2019)

Dalam bukunya Philip Kotler, berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia, menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah susunan strategi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaranyang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler & Susanto, 2001) Sedangkan dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep &Strategi, karangan Sofjan Assauri yang dimaksud dengan Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Khoerunisa, 2019).

Rismiati dan Suratno dalam buku yang berjudul Pemasaran Barang dan Jasa, menjelaskan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan memilih barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif. Perusahaan akan cenderung akan mematok harga yang sedikit lebih murah dengan harapan unit yang terjual akan semakin banyak dari pada menetapkan harga yang

agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang (Maula, 2016).

Dewi Diniaty Agusrina dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)” sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik. dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan dan tujuan dengan cara terbaik dalam Home Industry yang mana terbukti bias meningkatkan volume penjualannya (Diniaty & Agusrinal, 2014).

Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu:

A. Harga (Price),

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000). Harga, (Haryanto, 2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut

tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige, pengembalian atas investasi.

B. Tempat.

Faktor ketiga dalam konsep bauran pemasaran adalah tempat. Pengertian tempat dan atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa yang tentunya adalah penyebaran informasi dari tangan organisasi, dalam hal ini perpustakaan kepada pengguna dan berkaitan dengan saluran juga sarana/fasilitas fisik atau komunikasi yang digunakan dalam rangka pencapaian produk atau jasa tersebut (Tine Silvana Rachmawati, 2004)

C. Promosi

promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka ditarik hipotesis yaitu: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Rumpf, 1990).

D. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan definisi produk menurut Saladin (2007: 71): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan” (Egziabher & Edwards, 2013).

Produk, menurut (Wangko, 2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler, (2000) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan Keputusan Pembelian Berdasarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

2.2.2 Batik

Batik merupakan salah satu karya seni bangsa Indonesia. Sebagai salah satu kekayaan bangsa, maka seni batik perlu diberi perhatian untuk dilestarikan dan dikembangkan, karena industri perbatikan Indonesia memiliki keragaman baik motif, bahan baku, tipe, kualitas maupun pasar yang mampu memberi sumbangan pada pertumbuhan ekonomi serta tahan terhadap berbagai krisis baik ekonomi, sosial dan budaya. Pada era modernisasi kehidupan, batik sebagai salah satu karya seni tetap menjadi salah satu pilihan untuk berbagai kegiatan dan keperluan seperti pakaian, asesoris rumah tangga seperti taplak meja, sarung bantal dan sprei sampai pada hiasan. (Purwanto & Sukirno, 2012)

Sekarang ini batik adalah representasi dari sebuah warisan tradisi, sering memiliki warisan tradisi, sering memiliki kesan berseberangan dari modernitas (kemajuan). Sementara kemajuan hampir selalu berdampak pada lapuknya tradisi. Sudah menjadi kewajiban Indonesia untuk melindungi 'batik' dari perubahan waktu dan mempertahankan esensi dari perubahan waktu dan mempertahankan esensi dari selembar kain yang memiliki filosofi ini. (Natanegara Dira Djaya, 2019).

Batik merupakan salah satu bentuk tradisional pada zaman Kerajaan Indonesia, hingga saat ini batik telah menjadi warisan sejarah nenek moyang kita dan masih dilestarikan keberadaannya. Penetapan pemerintah tanggal 2 Oktober 2009 sebagai Hari Batik Nasional disambut masyarakat dengan antusias. Perkembangan konsumen batik yang meningkat membuat masyarakat semakin mengembangkan batik di-daerahnya masing-masing. Mengatakan bahwa UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional salah satunya adalah UMKM pada bidang batik. Keterkaitan kerjasama antara para designer Indonesia dengan pengusaha batik mengembangkan kain batik menjadi berbagai macam busana yang trendy dan mewah. (Asmara & Meilani, 2020).

Iwan Tirta (2009) mengemukakan bahwa batik adalah sebuah teknik menghias permukaan tekstil dengan cara menahan pewarna. Di Jawa, membubuhkan cairan lilin panas dilakukan dengan cara menitikannya dari sebuah alat. Dari titik dapat ditarik menjadi garis, untuk membentuk gambar-gambar dua dimensi. Pendapat lain mengatakan bahwa batik secara etimologi berasal dari kata Jawa kuno: titiyang berarti "dengan teliti atau cermat", atau kata titik yang berarti "diberi tanda titik". Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan salah sebuah arti kata batik adalah "kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menerakan malam pada kain itu kemudian pengolahannya diproses dengan cara

tertentu”. Jadi, lanjut Iwan Tirta secara lugas batik adalah teknik atau proses menghias permukaan kain dengan cara menahan warna. Hasilnya adalah kain batik atau istilah singkat populernya: batik(Purwanto & Sukirno, 2012)

Dapat di simpulkan bahwa sebagai salah satu kekayaan bangsa, maka seni batik perlu diberi perhatian untuk dilestarikan dan di kembangkan, karena industri perbatikan indonesia memiliki keragaman baik motif, bahan baku tipe, kualitas maupun pasar yang mampu memberi sumbangan pada pertumbuhan ekonomi serta tahan terhadap berbagai krisis baik ekonomi,soaial dan budaya . sementara kemajuan hampir selalu berdampak. Pada lapuknya tradisi sudah. Menjadi kewajiban indonesia untuk melindungi “batik” dari perubahan waktu dan mempertahankan esensi dari perubahan waktu dan mempertahankan esensi dari selebar kain dan memiliki filosofi ini. Dari kamus besar bahasa indonesia menjelaskan salah sebuah artikata batik adalah “kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menerakan malam pada kain itu kemudian pengolahannya di proses dengan cara tertentu”.

2.2.3 UMKM

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Kriteria usahayang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengahtelah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil

Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994.

Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari: (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa) (Sudaryanto et al., 2012)

Pengertian UMKM adalah sebagai berikut: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.

2)Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3)Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan.(Suci et al., 2017).

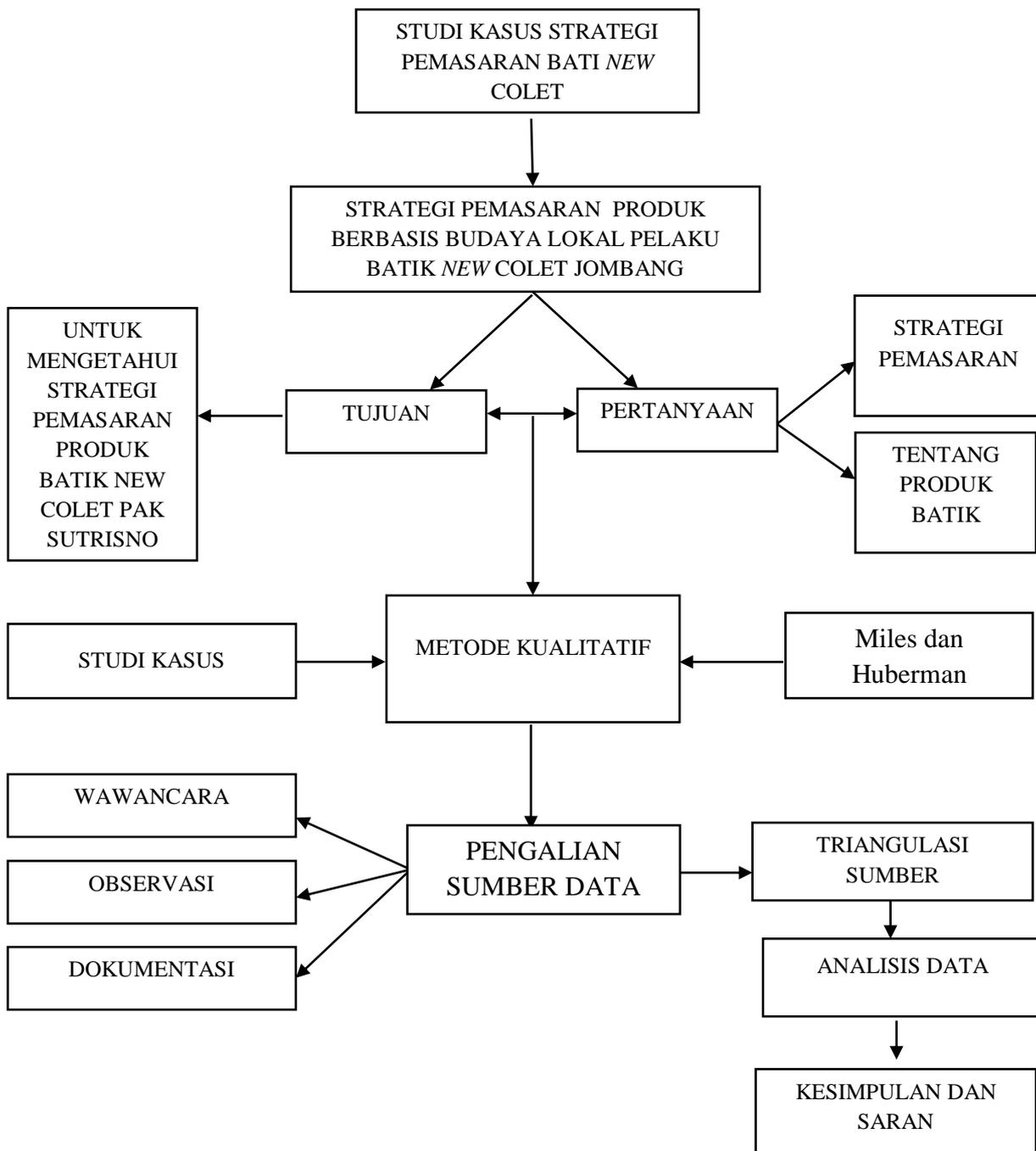
Dapat disimpulkan berdasarkan keputusan menteri keuangan nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan /omset per tahun setinggi – tingginya Rp. 600.000.000 atau aset / aktiva setinggi – tingginya Rp. 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang di empati) terdiri dari : 1. Badan usaha (Fa,CV,PT, dan koperasi) dan 2. Perorangan (perjanjian /industri rumah tangga, petani, peternakan, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa(sudaryanto et al., 2021) pengertian UMKM adalah sebagai berikut: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang – undang ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dimulai dari peneliti melakukan pra- penelitian untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, Kemudian ditemukan fenomena tentang strategi pemasaran produk batik new colet... Fokus penelitian dalam peneliti ini adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran produk batik new colet dengan pertanyaan

peneliti : 1) Bagaimana pelaku usaha Batik new Colet melakukan Strategi Pemasaran produk Batik berbasis budaya lokal ? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bagaimana strategi pemasaran produk batik new colet.

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 di peroleh. Teknik analisis yang di gunakan adalah simpel riset desain eith triangulasi teori . tahap terakhir dari penelitian ini adala memberi kesimpulan dan saran penelitian. Kerangka berpikir dapat di uraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Peneliti