

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan menurut Intruksi Presiden RI No.4 Tahun 1995: “kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut John J.kao dalam Leonardus Saiman (2014:41) Berkewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Menurut Rusdiana (2018:46) Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Dalam konteks bisnis, menurut W. Zimmerer dalam Srijani (2018: 8) “*Entrepreneurship is the result of a disciplined, systematic process of applying creativity and innovations to needs and opportunities in the marketplace*”. Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Menurut Kasmir (2017: 21) mengartikan kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kemudian menurut Drucker dalam Kasmir (2017: 21) mengartikan kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*). Sedangkan menurut Zimmerer dan Scarborough (2017: 59), menyatakan jika kewirausahaan merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Kewirausahaan yang sukses adalah proses konstan yang mengandalkan kreativitas, inovasi dan penerapannya di pasar.

Menurut Wibowo (2015: 35), untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan, perusahaan besar memfokuskan pada tiga factor yaitu orientasi pada tindakan, keterampilan manajemen umum, serta kepemimpinan dan pengaruh. Menjadi seorang wirausahawan yang baik dan sukses bukanlah hal yang

mudah. Banyak karakteristik dari diri seorang wirausahawan sejati yang harus dipelajari dan dimiliki. Berikut ini adalah karakteristik dari wirausahawan menurut Kasmir (2017: 35).

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas.

Dengan visi dan tujuan yang jelas, seorang wirausaha mampu menentukan kemana langkah dan arah yang harus dituju sehingga ia mengerti apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya.

2. Inisiatif dan selalu proaktif.

Seorang wirausahawan bukan hanya seorang pemimpin yang pasif menunggu sesuatu terjadi. Seorang wirausahawan harus memiliki inisiatif yang lebih dan cenderung bersifat proaktif dalam mencari peluang. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seorang wirausahawan juga merupakan pelopor dalam kegiatan usaha.

3. Berorientasi pada prestasi

Prestasi menjadi sesuatu yang penting bagi seorang wirausahawan. Wirausahawan yang baik selalu mengejar prestasi yang lebih baik dari prestasi yang sebelumnya. Seperti masalah mutu produk usaha, pelayanan yang diberikan serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Sehingga dalam setiap aktivitas usaha harus disertai dengan evaluasi usaha agar selanjutnya dijalankan dengan lebih baik.

4. Berani mengambil resiko

Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

5. Kerja keras

Bagi seorang wirausahawan, tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan. Segala ide-ide dan kreativitas ia tuangkan dalam usahanya demi kemajuan usaha. Tidak terbatas dengan waktu, seorang wirausaha selalu memikirkan kemajuan usaha dalam benaknya

6. Bertanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankan baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang wirausahawan bukan hanya berwujud materiil melainkan juga moral terhadap berbagai pihak.

7. Komitmen

Komitmen merupakan ciri dari wirausahawan yang baik. Seorang wirausahawan harus memiliki komitmen dan mampu menepatinya. Baginya komitmen dengan berbagai pihak untuk melakukan sesuatu merupakan kewajiban untuk segera direalisasikan.

8. Memelihara hubungan baik

Memelihara hubungan baik kepada berbagai pihak. Hubungan baik dijalin dengan pelanggan, pemerintah, pemasok serta masyarakat luas.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008: 18), merumuskan manfaat kewirausahaan sebagai berikut.

1. Untuk memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Untuk memberi peluang melakukan perubahan.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.

5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwakewirausahaan adalah semangat, kemampuan dan perilaku individu yang beranimenanggung resiko, baik itu resiko finansial, psikologikal, maupun sosial dalammelakukan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuatsesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi) dengan menerima hasilberupa imbalan moneter dan kepuasan pribadi.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Stoner,dkk dalam Dalam Fandy Tjiptono (2019:16)Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan (*intends to do*) yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*) yaitu strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produkdan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar (Leonardus Saiman 2014:217). Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan konsepsi, harga,

promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Buchari Alma (2019:195) Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk menarik minat dari sebanyak mungkin pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Tjiptono, 2019:174). Setiap usaha biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan keuntungan
2. Mempertahankan kelangsungan hidup usaha
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
5. Meningkatkan omset.

2. Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat strategi pemasaran yaitu :

1. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja.

2.1.2.3Indikator Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa memiliki 7 strategi dari pemasaran jasa atau yang sering disebut “7P”. Zeithhaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri atas sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas berbagai hal yang dinikmati konsumen.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian terhadap jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Service personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peran penting bagi seluruh organisasi sehingga konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. *Costumers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa, konsumen

memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi di antara mereka.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memberi kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, juga menimbulkan *image* dari para konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri.

Physical evidence terdiri atas dua dimensi, yaitu:

a. *Peripheral evidence*

Bentuk *physical evidence* yang dimiliki konsumen karena bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential evidence*

Bentuk *physical evidence* yang tidak dimiliki konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (*process*)

Proses adalah cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Jika proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan demi mencapai tujuan mendapatkan profit. Sedangkan jasa merupakan suatu produk yang tidak memiliki wujud dan hanya dapat dirasakan dan dinikmati langsung oleh para penggunanya (Sonia Andini, 2020:55-56).

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Donni Juni Priansa (2017:67) Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2019:269) Produk jasa berbeda dengan produk berupa barang. Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama yang memberikan tantangan tersendiri bagi pemasaran. Karakteristik tersebut adalah:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan benda maka jasa adalah perbuatan atau kinerja. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat

dilihat, dirasa, dicium, didengar atau di raba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian, pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardizer output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian di waktu mendatang.

2.1.4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Menurut Fandy Tjiptono (2019:150) di dalam strategi pemasaran terdapat 3 pendekatan yang digunakan, yaitu:

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam suatu segmen, dimana

masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.

Menurut Kasmir (2015:48) Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Tahapan dalam melaksanakan segmentasi pasar diperlukan beberapa metode yang berbeda.

Salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori diantaranya adalah:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis akan membagikan pasar kedalam beberapa bagian geografi yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan.

b. Segmentasi Demografi

Strategi demografi, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan *insight trend* yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

d. Segmentasi prilaku

Segmentasi prilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasaran yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, terhadap kesiapa pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar (Sudarsono, 2020:18).

2. Pasar sasaran (*market targeting*)

Market targeting merupakan langkah berikut setelah segmentasi pasar. *Market targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar, perusahaan harus memutuskan yang mana dan berapa jumlah segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan dan karakteristik yang ingin dilayani perusahaan.

3. Posisi pasar (*market positioning*)

Langkah berikut setelah penentuan pasar sasaran adalah positioning. Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa

sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keuntungan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.

2.1.5 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Qorry Prastiwi (2019: 19) Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Menurut Rangkuti dalam Sumartini (2019:113) Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Peningkatan volume penjualan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk melihat keberhasilan strategi yang telah dilakukan oleh para manajer. Volume penjualan yang meningkat mencerminkan bahwa perusahaan telah memperoleh

keuntungan atau manfaat dalam penjualan produk barang atau jasa hal ini dikarenakan volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh sebuah perusahaan dalam penjualan produk atau jasanya.

2.1.5.1 Indikator Volume Penjualan

Menurut Alfin Sugiarta (2019:23) ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan meningkat. Beberapa indikator tersebut ialah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan menurut William G. Nickles adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

2. Mendapatkan laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

3. Menunjang pertumbuhan

Perusahaan Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.1.6 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan

Strategi pemasaran Buchari Alma (2019:195) strategi pemasaran adalah usaha untuk memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Noviyanti dan Suprajang (2015:31) pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, karena fungsi utamanya memasarkan produk dari perusahaan. Dimana pemasaran ini merupakan faktor utama untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang tepat perlu diciptakan agar terbedakan dari pesaing lainnya.

Menurut Situmorang (2011:10) Strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan. Dimana peningkatan penjualan akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang lebih tinggi, yang berarti akan meningkatkan kemakmuran perusahaan.

Maka dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat volume penjualan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Qory Prastiwi (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisins Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 2,76. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan mempunyai kekuatan yang baik dalam operasional nya. Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 2,80 untuk EFAS .Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi yang baik dan tidak menutup 49 kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada. Kemudian dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi

Growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Ika Sari Dewi, Iwan Kesuma Sihombing, Mohd Ideal Kurniawan, Khairunnisa (2019). Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A) Volume 08, Nomor 01 Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dilakukan dengan analisis SWOT. Hasil peringkat berdasarkan QSPM adalah Memperluas pangsa pasar, Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, Meningkatkan teknologi, Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan orang penerima produk, Meningkatkan kualitas produk, Meningkatkan kreatifitas SDM, Meningkatkan promosi, Memperbaiki sistem manajemen.

Moh rusdi (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Untuk pengumpulan data dan informasi yang diberikan dalam penulisan ini, peneliti memperoleh data yang berasal dari dokumen maupun keterangan lisan (wawancara)

dari pemilik perusahaan dan karyawan perusahaan Genteng UD. Berkah jaya. Hasil pembahasan diketahui strategi pemasaran berikut, UD. Berkah jaya sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu UD. Berkah jaya berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. UD. Berkah jaya mempunyai produk jasa genteng dengan berbagai motif jenis-jenis genteng mulai dari genteng mantili, genteng gelombang, genteng botol, Harga dari produk perusahaan UD Berkah jaya bisa dibilang lebih tinggi dari pada perusahaan sejenisnya, namun yang membuat produk genteng lebih tinggi adalah kualitas dari produk tersebut, cara promosi di perusahaan UD. Berkah jaya ini masih dibilang cukup sederhana, karena masih menggunakan cara bertatap langsung atau sistem mulut kemulut dan mendatangi kerumah-rumah konsumen untuk memasarkan genteng, UD. Berkah jaya berjarak sekitar 25 km dari kota sampang di kecamatan karang desa tambah yang terletak didaratan tinggi, perusahaan bisa terjangkau oleh konsumen karna perusahaan tersebut berada dipinggir jalan raya karang penang tempat tersebut sangatlah strategis.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Prastiwi (2019), Analisis strategi pemasaran dalam	Kualitatif Deskriptif	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu	Perbedaannya terletak pada indikator strategi

	meningkatkan volume penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.		yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisa matrik SWOT.	pemasaran yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan bauran pemasaran 4P.
2.	Dewi, dkk (2019), Analisis strategi pemasaran berbasis marketing mix dan SWOT analysis pada usaha Pengeringan Asam Gelugur di Tanjung Pura Kabupaten Langkat.	Kualitatif Deskriptif	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaannya adalah selain menggunakan analisis SWOT penelitian ini juga menggunakan teknik <i>Quantitative Strategic Planning Matix</i> (QSPM).
3.	Rusdi (2019), Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.	Kualitatif Deskriptif	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaannya terletak pada analisa data, dimana penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT melainkan langsung menguraikan data yang berhasil diperoleh dari Perusahaan melalui kegiatan wawancara dan observasi kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Rumah BUMN Baturaja adalah sebuah wadah yang bertugas untuk membina UMKM yang terdapat di Baturaja. Dimana UMKM di bina dalam berbagai hal salah satunya yaitu pemasaran. Dalam rangka meningkatkan penjualan pada UMKM sub kategori rias dan kecantikan pada mitra binaan Rumah BUMN Baturaja diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu akan di analisis menggunakan strategi pemasaran dengan menentukan segmentasi, target dan posisi pasar (STP) dan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, distribusi, promosi, harga, orang, bukti fisik, dan proses. Kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Setelah data terkumpul, kemudian akan diolah dan di analisis secara deskriptif menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunities* dan *threat*). Dengan analisis SWOT tersebut diharapkan dapat digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang tepat dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini pengkajian tentang strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Baturaja (studi kasus pada UMKM sub kategori rias dan kecantikan).