

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Secara etimologis administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan memberi bantuan dalam mengelola informasi, mengelola manusia, mengelola harta benda ke arah suatu tujuan yang terhimpun organisasi (U. Silalahi, 2005:4)

Secara terminologi apa yang disebut Administrasi adalah mengurus, mengatur dan mengelola (Faried Ali, 2015:19). Jika dibubuhi oleh awalan pe dan akhiran an pada setiap arti, maka semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penguasaan, pengelolaan dan apalagi pengaturan dinamikanya.

Lalu ada beberapa uraian pengertian Administrasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang lain salah satunya Irham Fahmi (2015:1) yang mengatakan Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Betapa sempit dahulunya pengertian dan pandangan pada administrasi. Namun seiring berjalannya waktu, ilmu administrasi semakin berkembang. Baik lokus maupun fokusnya.

Seperti yang dikatakan oleh Siagian (2003;2) dalam bukunya bahwa administrasi tersebut didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara

dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Leonard D. White dalam Hamim (2005:8) administrasi merupakan suatu proses kerjasama yang terdapat pada semua usaha kelompok, pemerintah maupun swasta, militer, skala besar maupun kecil untuk mencapai tujuan bersama.

Administrasi sebagai objek studi ilmu administrasi, merupakan fenomena masyarakat modern. Dalam masyarakat modern, sebagian besar kegiatan-kegiatan para warganya dilangsungkan dalam organisasi modern. Keseluruhan proses administrasi bertitik tolak dari manusia, berorientasi manusia dan diakhiri oleh manusia pula, oleh karenanya dalam menganalisa administrasi manusia perlu mendapatkan perhatian yang utama (Hamim, 2005: 7-8).

Adapun 6 (enam) fungsi atau kegiatan administrasi adalah:

1. Kegiatan Teknis (*Operation Techniques*), yaitu produksi, fabrikasi, pengolahan.
2. Kegiatan Komersial (*Operations Commerciales*), yaitu jual beli, tukar menukar.
3. Kegiatan Finansial (*Operations Financiers*), yaitu mencari dan menggunakan uang dan kapital.
4. Kegiatan Keamanan (*Operations de Securities*), yaitu perlindungan harta kekayaan dan orang.
5. Kegiatan Akunting (*Operations de Compatibilite*), yaitu inventaris, neraca, nilai, harga dan statistik.

6. Kegiatan Administrasi (*Operations Administrative*), yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin, pengkoordinasian dan pengawasan.

Disamping itu Irham Fahmi menjabarkan definisi tentang Administrasi Bisnis, menurutnya Administrasi Bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap – tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana (Irham Fahmi, 2015:2).

Tujuan Administrasi Bisnis secara umum disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan. Adapun tujuan tersebut adalah,

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan
- b. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan
- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para “*stakeholders*” terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang,

Stakeholders’ adalah mereka yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan perusahaan tersebut seperti supplier, kreditur (perbankan, leasing dan lain – lain), konsumen pemerintah, lembaga penilaidan sebagainya. kepercayaan kepada *stakeholders*’ merupakan jaminan yang mampu memberi kepercayaan diri kepada pihak manajemen perusahaan untuk membangun kinerja yang tinggi.

Untuk itu dari beberapa pengertian para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara perorangan

maupun antara perusahaan yang dilakukan dalam suatu usaha guna menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Ada begitu banyak para ahli yang memberikan pendapat mereka tentang organisasi.

Salah satunya adalah Siagian (2003;6) yang menyatakan bahwa organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan.

Lalu ada juga organisasi menurut Ulbert Silalahi (2005:125) adalah kolektivitas sekelompok orang yang melakukan interaksi berdasarkan hubungan kerja berdasarkan pembagian kerja dan otoritas yang tersusun secara hirarkhis dalam suatu struktur untuk mencapai tujuan.

Menurut Ernest Dale (dalam Akhmad Subkhi, 2013;3) Organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu struktur atau pola hubungan kerja kelompok.

Selain pengertian diatas menurut Siagian (2008;96), hakikatnya organisasi itu dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, organisasi dipandang sebagai “wadah” dan organisasi dipandang sebagai “proses”. Dimana ketika organisasi dipandang sebagai wadah maka organisasi merupakan tempat di mana kegiatan-kegiatan administrasi dan manajemen dijalankan.

Kemudian ketika organisasi dipandang sebagai proses maka organisasi akan menyoroti interaksi antara orang-orang didalam organisasi itu.

Menurut Allen dalam Hamim (2005:35) organisasi adalah suatu proses identifikasi dan pembentukan dan pengelompokan kerja, mendefinisikan dan mendelegasikan wewenang maupun tanggung jawab dan menetapkan hubungan-hubungan dengan maksud memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam menuju tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Pfiffner dan Sherwood dalam Hamim (2005:34) organisasi adalah suatu pola dari cara-cara dalam sejumlah yang saling berhubungan, bertemu muka, secara intim dan terikat dalam suatu tugas yang bersifat kompleks berhubungan satu dengan lainnya secara sadar, menekankan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan semula secara sistematis.

Organisasi Richard Daft L (2003:12) adalah entitas sosial yang diarahkan dengan tujuan dan dibentuk dengan penuh pertimbangan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diberikan ciri-ciri organisasi sebagai berikut:

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal.
- b. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (*interdependent part*) yang merupakan kesatuan usaha atau kegiatan.
- c. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya atau tenaganya.
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.
- e. Adanya suatu tujuan (*the idea of goals*).

Dengan adanya organisasi maka apa yang telah direncanakan serta langkah-langkah dalam tujuan organisasi bisa dijalankan dengan efektif dan efisien, dan yang paling penting adalah terkoordinasi serta tindakan *controlling*

sebagai alat evaluasi. Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lainnya, yaitu:

a. Organisasi publik

Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan publik masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan, seperti: pemerintahan kota Pekanbaru.

b. Organisasi bisnis atau privat

Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan, seperti: bisnis waralaba, PT. RAPP, dan lain-lain.

c. Organisasi nonprofit

Organisasi yang memberikan konsumen produk atau jasa misalnya sekolah-sekolah atau universitas yang ada di Pekanbaru.

Jadi organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan itu bermacam macam. Karena beranekaragam macamnya tujuan itu, maka beraneka macam pula bentuk dan susunan organisasi tersebut (Hamim, 2005:38).

Tujuan organisasi menurut Ulbert Silalahi adalah arah atau sesuatu yang ingin dicapai atau dipengaruhi yang menjadi sebabdilaksanakannya suatu kegiatan. Untuk mencapai tujuan, suatu organisasi menggunakan berbagai upaya. Tujuan organisasi pada hakikatnya merupakan integrasi dari berbagai tujuan baik yang sifatnya komplementer yaitu tujuan individu atau anggota organisasi, maupun tujuan yang sifatnya substansif, yaitu tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan substansif merupakan tujuan pokok organisasi yang menjadi

sebab utama dibentuknya organisasi. Oleh sebab itu kegiatan – kegiatan organisasi diarahkan kepada dua dimensi tujuan, yaitu:

1. Tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keefektifan (effectiveness) adalah yang berhubungan dengan tujuan organisasi baik secara eksplisit maupun implisit. Efisiensi (efficiency) adalah berhubungan dengan rasio output dengan input atau keuntungan dengan biaya. Adakalanya tujuan dapat dicapai secara efektif, tetapi tidak efisien, artinya tujuan dapat dicapai tetapi terjadi pemborosan tenaga, bahan dan waktu. Sebaliknya, bisa terjadi tujuan tersebut dicapai secara efisien tetapi tidak efektif.
2. Tercapainya kepuasan dari anggota organisasi. Dalam proses pencapaian tujuan organisasi, setiap orang atau anggota yang bekerja atau terlibat dalam aktivitas organisasi harus diberikan kepuasan, sehingga mereka merasa sebagai anggota organisasi, dan hal tersebut akan mendorong orang tersebut untuk bekerja dalam kondisi dan motivasi yang produktif.

Dari sudut pandangan lain dikategorikan 3 jenis tujuan organisasi, yaitu:

1. Pelayanan (*Service*)

Tujuan ini menggambarkan dasar gerak dan jenis kegiatan organisasi. Tiap aktivitas organisasi pasti menghasilkan output, baik berupa barang maupun jasa seperti sebuah rumah sakit memberi pelayanan jasa perawatan kesehatan bagi yang sakit atau

perusahaan listrik mensuplai listrik kepada konsumen. Dan semua organisasi apapun jenis output (produknya) dalam arti yang sesungguhnya memberi pelayanan kepada orang/lembaga yang membutuhkannya.

2. Keuntungan (*Profit*)

Keuntungan sangat penting kelangsungan hidup dari suatu organisasi, terutama organisasi – organisasi yang secara langsung – hidupnya tidak terlepas dari persaingan ekonomi. Keuntungan adalah vital untuk setiap perusahaan yang sehat, dan jika perusahaan hanya mendapat keuntungan marginal itu menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan adalah “sakit”. Sudah jelas, bahwa keuntungan yang diperoleh menentukan kehidupan orang termasuk imbalan yang diberikan kepada pemegang saham dan pekerja.

3. Tujuan Sosial

Memberikan pelayanan sebenarnya sudah merupakan satu dari tipe tujuan sosial. Tetapi tujuan sosial yang lebih luas adalah, bahwa organisasi memiliki atau mengenal tanggung jawab terhadap publik atau dalam dunia usaha disebut *social responsibility of business*. Berbagai tindakan yang menunjukkan adanya tanggung jawab sosial misalnya dalam bentuk perlindungan lingkungan, mengembangkan pendidikan, memberi sumbangan – sumbangan sosial.

Setiap organisasi dengan sendirinya memiliki ketiga jenis tujuan tersebut. Akan tetapi setiap organisasi cenderung untuk menggunakan salah satu dari tujuan pada saat – saat tertentu. Sebab adalah sulit menentukan salah satu tujuan yang paling penting dan mengabaikan tujuan yang lain. Keuntungan maksimal sering diasumsikan menjadi tujuan utama dari organisasi usaha.

Sementara itu organisasi juga memiliki beberapa bentuk. Itu disebabkan karena organisasi harus menyesuaikan diri dengan sifat dinamisnya masyarakat dan khususnya lingkungan sekitar organisasi yang tak mampu dihambat perkembangannya, atau bahkan ditahan sesuai keinginan.

Dan itu juga membuktikan bahwa organisasi adalah yang harus mampu bersikap dewasa dalam menempatkan diri menghadapi tantangan lingkungan dalam dan luar organisasi.

3. Manajemen

Istilah manajemen yang kita kenal berasal dari kata “management”, yang bentuk infinitifnya adalah “to manage”. Di Indonesia, kata “management” ini diterjemahkan dalam berbagai istilah, seperti: kepemimpinan, tata pimpinan, ketatalaksanaan, pengaturan, pengelolaan, pengendalian, pengurusan, pembinaan, penguasaan dan lain sebagainya (Pariata Westra dalam Ulbert Silalahi, 2005:135)

Manajemen adalah sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan – kegiatan (Siagian, 2003;5).

Secara garis besar manajemen ada untuk menjalankan organisasi dengan keadaan yang terstruktur dan menghilangkan kecenderungan untuk melakukan semua serba sendiri.

Oleh sebab itu, manajemen juga melingkupi rangkaian aktivitas menggerakkan kelompok orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Organisasi baru akan bermakna jika telah berlangsung proses manajemen. Dan jika dianalogikan, manajemen dan organisasi itu bagaikan jiwa dan raga yang tak bisa dipisahkan satu sama lain. Raga tanpa jiwa itu tak mampu apa-apa. Begitu juga organisasi tanpa manajemen bagaikan raga tanpa jiwa.

Sedangkan manajemen menurut Ismail Solihin (2009:4) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara elektif dan efisien.

Menurut Sule dan Saefullah (2008:12-13) pada pelaksanaannya, fungsi-fungsi manajemen yang dijalankan menurut tahapan tertentu akan sangat berbeda-beda jika didasarkan pada fungsi operasionalnya. Fungsi manajemen terdapat 4 diantaranya fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengarahan dan fungsi pengawasan. Secara operasional fungsi perencanaan pada sumber daya manusia akan sangat berbeda pada sumber daya fisik atau keuangan.

Berdasarkan operasionalnya, maka manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi sebagai berikut (dalam Sule dan Saefullah,2008:13):

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia

- b. Manajemen Pemasaran
- c. Manajemen Produksi
- d. Manajemen Keuangan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu kemampuan dan keterampilan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Ir. Sutarno (2012;214) manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Swasta (2000;4) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Umumnya orang yang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karna biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup,

permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Menurut William J Stanton (Buchari Alma, 2002;131), “proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2009:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

5. Pemasaran

Menurut Meldrum dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:3) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara SDM, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks straregi kompetitif organisasi.

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (dalam Tjiptono dkk, 2008;3).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda (Kotler, 2008;6-7), yaitu :

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Pengayaan pengalaman
- d. Peristiwa
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Ide

Definisi pemasaran oleh *The American Marketing Association* (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mnengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2008;5).

Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarnya. Dan untuk meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan.

Berkaitan dengan pemasaran, makatidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran.

Swastha (2000;17) mendefinisikan “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karna konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Masih menurut Swastha (2000;18) konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi Konsumen. Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus di koordinasikan dan di intergrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Adanya kepuasan diri harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karna dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Gronroos menyatakan pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersilisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (dalam Tjiptono dkk, 2008;2).

a. Keinginan dan kebutuhan konsumen (*costumer want and needs*)

Di dalam pemasaran produk, perusahaan bukan hanya perlu meraih total penjualan melainkan juga harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Bila konsumen dikenal baik oleh pihak produsen atau si penyedia barang, maka akan diketahui apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga produsen atau penyedia dan mengantisipasi hal-hal yang melemahkan produk yang mereka tawarkan.

b. Harga yang memuaskan (*cost satisfy*)

Dalam hal tertentu harga yang terjangkau oleh konsumen merupakan variabel yang sangat penting. Namun ada juga konsumen yang mau membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang relative mahal. Bila barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka suka, maka harga tersebut tidak akan menjadi masalah bagi konsumen.

c. Tempat membeli

Yaitu tempat membeli barang atau jasa yang diminati oleh konsumen merupakan faktor yang penting juga. Dalam perusahaan oleh konsumen akan memilih dan memperhatikan penjualan produk yang terpercaya dan bermutu produknya.

d. Komunikasi (*communication*)

Tidak semua konsumen mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik demi meyakinkan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, tujuannya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan tersendirinya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, yang bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai bagi konsumen sehingga hubungan dengan konsumen akan terjalin untuk jangka yang panjang dan tujuan dari masing-masing pihak dapat terpenuhi.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas, penulis akan menggunakan beberapa pendapat tentang bauran pemasaran oleh para ahli :

Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (dalam Rangkuti,2009;21).

Menurut Panji Anogara (2004;202) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Seperti disebut sebelumnya bauran pemasran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan marketing mix pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang mencakup 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasran menambahkan tiga unsur lagi : *People, Process, dan Costomer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingggs konsumsi merupakan suatu rangkain yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dan kata lain, terjadi interaksi lansung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut slaing mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

A. *Prince* (Harga)

Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang dapat menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” dan “mahal” nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya (Panji Anogara,2004;221).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terdapat saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut kepuasan jangka panjang (Fandy, 2008;151).

B. *Place* (Distribusi)

Place (distribusi) merupakan alat bauran pemasaran lainnya termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Panji dalam bukunya manajemen bisnis (2004;221) distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses.

Menurut Pandji (2011;193) Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Malah ini menyangkut cara penyampaian produk ke konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, mesin-mesin tidak demikian.

C. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Pandji Anoraga 2004;222).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy 2008;219).

D. Pruduk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Banyamin Molan (2007;4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu

bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Didalam produk ada terdapat tingkat, hirarki dan klasifikasi produk.

1. Merek
Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.
2. Kemasan
Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian Label (*labeling*)
Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)
Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kemasan.
5. Jaminan (*garansi*)
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk di tukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

A) Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hirarki nilai konsumen, tingkat produk tersebut adalah :

1. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat ini (*core benefit*), yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau dapatkan.

2. Pada tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat tiga pemasaran menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya diharapkan ada oleh pembeli produk tersebut.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk bernilai tambah (*augmented product*) yang melebihi harapan konsumen.
5. Ditingkat kelima adalah produk potensial (*potensial produk*), yang merupakan semua augmentasi dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran tersebut di masa mendatang.

B) Hirarki Produk

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini membenteng mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan barang tersebut. Menurut Kotler ada 6 tingkat hirarki yaitu :

1. Kebutuhan keluarga (*need family*) : kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (*product family*) : sama kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas produk (*product class*) : sekelompok produk dalam kelompok produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tersebut.
4. Lini produk (*product lini*) : sekelompok produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, di jual kepada kelompok pelanggan yang sama yang dipasarkan melalui saluran yang sama atau masuk kedalam rentang harga tersebut.
5. Jenis produk (*product type*) : sekelompok barang lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (*item*, dan juga di sebut unit pencatatan persediaan [*stockkeeping unit*] atau varian produk [*product varian*]) : unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

C) Klasifikasi produk

Menurut Fandy (2008;98) Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

 - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian norma adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kotler menulis di dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran (2003;73) bahwa klasifikasi produk terbagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Barang mudah adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
2. Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3. Barang khusus adalah mempunyai ciri-ciri atau identitas merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
4. Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya merek tidak berfikir untuk membelinya.

Menurut Rambat (2001;58) Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

Menurut Fandy (2008:95) 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. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madona, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatanan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

D) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan

pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2012;283) Kualitas produk adalah: kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Control (Kotler, Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form), yaitu

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features), yaitu

Parakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (Performance), yaitu

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance), yaitu

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durability), yaitu

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (reliability), yaitu

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (repairability), yaitu

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style), yaitu

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (design), yaitu

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Didalam dunia pasar, produk merupakan suatu objek yang ditawarkan oleh pemilik usaha kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Didalam dunia pemasaran strategi produk diperlukan guna untuk menarik konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Danang, 2015;87) menjelaskan Strategi produk ini meliputi delapan macam strategi, yaitu *positioning product*, *repositioning product*, *overlap product*, lingkup produk, disain produk, eliminasi produk, produk baru, dan diversifikasi.

a) *Positioning product*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Ada tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*.

1. Berdasarkan atribut, ciri-ciri, atau manfaat bagi pelanggan yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan dasar *positioning* ada enam kriteria, yaitu :
 - a. Derajat kepentingan, artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - b. Keunikan, artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain, bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas, artinya atribut itu lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan, artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. Preemptive, artinya atribut itu tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - f. Terjangkau (*affordability*) artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 - g. Kemampulabaan, artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. Berdasarkan harga dan kualitas yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

3. Berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi
Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan. Jasa telepon AT&T pernah meluncurkan iklan yang menekankan komunikasi dengan orang-orang yang dicintai melalui kampanye “*reach out and touch someone*”.
4. Berdasarkan pemakai produk
Yaitu mengkaitkan produk dengan keperibadian atau tipe pemakai, misalnya seri Walkman Sony memiliki berbagai macam model yang ditujukan kepada bermacam-macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir sampai profesional.
5. Berdasarkan kelas produk tertentu
Misalnya permen kop[iko yang di posisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. Berkenaan dengan pesaing
Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya kampanye periklanan perusahaan penyewaan mobil Avis yang menyatakan bahwa “ *we’re number two, so we try harder* “. Selain itu Pepsi menggunakan iklan komperatif untuk menyaingi Coke.
7. Berdasarkan manfaat
Misalnya kamera Nikon’s Life-Touch memungkiunkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikasn manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Tujuan dari strategi *positioning* adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, dan how you would like customers to evaluate you.*

Hasil yang di harapkan dengan melaksanakan strategi *positioning* produk antara lain :

1. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
2. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang merndadak dalam penjualan.
3. Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan

Menuryt Hiam dan Schewe (dikutip Fandi Tjiptono, 1997) prosedur untuk melakukan *Positioning* meliputi tujuh langkah, yaitu :

1. Menentukan produk/pasar yang relevan
2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung yaitu mereka yang tidak langsung memunculkan di pikiran jika seseorang sedang berfikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
5. Mengidentifikasi senjang atau *gap* pada posisi yang ditempati. Melalui analisa terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.
7. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

b) *Repositioning product*

Strategi *Repositioning product* ini diperlukan jika terjadi salah satu dari empat kemungkinan (Fandy Tjiptono, 1997) berikut :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi untuk melaksanakan strategi ini meliputi:

1. Jika strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini maka *positioning* dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi.
2. Jika unit bisnis ingin menjangkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya.
3. Jika strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat baru dari produk maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat lain dari produk. Meskipun tidak sama produk memiliki manfaat lain, ada produk-produk tertentu yang mungkin digunakan untuk tujuan yang bukan dimaksudkan sebenarnya.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi ini antara lain :

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
2. Perluasan pasar secara keseluruhan. Perusahaan mengharapkan agar dapat menepatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

c) *Overlap product*

Strategi *overlap product* adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara (Fandy Tjiptono, 1997) yaitu:

1. Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
2. Penggunaan label pribadi, yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. Biasanya dijumpai di supermarket-supermarket
3. Menjual komponen-komponen yang digunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.

Tujuan penerapan strategi *overlap product* antara lain :

1. Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
2. Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh.
3. Untuk menjual kepada para pesaing sehingga dapat merealisasikan skala ekonomi dan pengurangan biaya.

d) Lingkup produk

Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi *system of products*. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan sendiri, yaitu :

1. Strategi produk tunggal. Untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
2. Strategi multi produk. Untuk mengantisipasi resiko kegunaan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
3. Strategi *system of product*. Untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah persaingan masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada ikatan antara perusahaan dengan pelanggannya.

e) Desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi (Fandy Tjiptono, 1997). Tujuan dari setiap strategi ini, yaitu tujuan dari produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produk massal, tujuan dari *customized* produk untuk bersaing dengan produsen produksi massal (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk, dan tujuan dari produk standar dengan modifikasi untuk mengombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

f) Eliminasi produk

Produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan karena dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada umumnya produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Profitabilitas
2. Volume penjualan atau pangsa pasarnya bersifat stagnan atau bahkan menurun sehingga terlalu mahal untuk membangun kembali produk tersebut.
3. Resiko keusangan teknologi cukup besar.
4. Produk mulai masuk ke dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada *product life cycle*.
5. Produk tersebut kurang sesuai dengan kekuatan atau misi inisiatif bisnis.

Strategi eliminasi produk dilakukan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu lini atau dengan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Ada tiga strategi eliminasi produk (Fandy Tjiptono, 1997), yaitu :

1. *Harvesting*

Yaitu merupakan strategi menyedot segala kemungkinan arus kas masuk selagi ini bersangkutan masih ada. Biasanya strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga atau dengan menekan biaya.

2. Penyederhanaan lini produk

Pada strategi ini produk dipangkas menjadi sedikit dan lebih mudah dikelola. Pemangkasan ini dilakukan dengan mengurangi jumlah dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini cocok ketika terjadi peningkatan biaya dan perusahaan mengalami kekurangan sumber daya maupun sumber penghasilan.

3. *Total lini divestment*

Strategi ini dilakukan dengan melepaskan produk yang tidak memenuhi rencana strategi perusahaan. Hal ini merupakan kebalikan dari akuisisi. Pada umumnya perusahaan menghindari strategi ini karena pertimbangan-pertimbangan ekonomis dan psikologis.

Tujuan utama dari strategi eliminasi produk adalah untuk membentuk bauran produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan.

g) Produk baru

Tujuan penciptaan produk baru adalah :

4. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.

5. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan baru, bisa berupa tambahan ini produk yang sudah ada atau revisi produk yang ada.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya penambahan produk baru (Stanton, et al.,1994, dikutip Fandy Tjiptono, 1997, yaitu :

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
2. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
4. Gagasan produk hendaknya sesuai dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.
5. Produk harus layak secara finansial artinya bisa memberikan laba yang memadai.
6. Harus tidak ada permasalahan hukum.
7. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

h) Diversifikasi

Pertian diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara (Fandy Tjiptono, 1997), yaitu :

1. Diverifikasi konsentris
Di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Misalnya Unilever selain memproduksi pasta gigi, juga sikat gigi. Ada dua cara dalam diverifikasi konsentris, yaitu mendirikan perusahaan baru atau dapat pula melalui merger dan akuisisi.
2. Diversifikasi horizontal
Perusahaan mernabah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama, misalnya ketika Procter & Gamble memasuki berbagai bisnis yang berbeda seperti kripik kentang (Pringle's), pasta gigi (Crest dan Gleen), kopi (Folger's).
3. Diversifikasi konglomerat
Produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Misalnya Canon yang memproduksi mesin Fotocopy juga memasuki pasar kamera, komputer, printer, dan juga tinta printer.

7. Industri

Industri merupakan usaha untuk memproduksi barang jadi dari bahan baku atau bahan mentah dengan melalui proses penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin.

Dari pengertian diatas maka industri mencakup segala kegiatan produksi yang memproses pembuatan bahan-bahan mentah menjadi bahan-bahan setengah jadi maupun barang jadi atau kegiatan yang bisa mengubah keadaan barang dari satu tingkat tertentu ke tingkat yang lain, kearah peningkatan nilai atau daya guna yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Siahaan (2000:362), penggolongan industri berdasarkan besarnya investasi di bagi sebagai berikut:

1. Industri Berat

Industri berat yaitu industri hulu yang menghasilkan barang jadi atau bahan baku untuk industri hilir. Jenis usaha yang termasuk dalam Industri Berat adalah:

- a. Industri pertambangan.
- b. Industri logam dan pengolahan logam.
- c. Industri peralatan dan mesin.
- d. Industri pengangkutan.
- e. Industri semen.
- f. Industri tenaga listrik.

g. Industri kimia dasar.

2. Industri Ringan

Industri ringan ialah suatu unit produksi yang menghasilkan barang konsumsi seperti tekstil, bahan makanan, obat-obatan, barang keperluan rumah tangga dan sejenisnya.

3. Industri Kerajinan Rakyat

Industri Kerajinan Rakyat adalah unit produksi yang tidak menggunakan mesin melainkan tenaga manusia dengan bantuan peralatan sederhana.

Industri Kerajinan Rakyat dibagi dalam tiga tingkatan:

a. Kerajinan Sambilan (*Huisvlift*)

Ciri-ciri Kerajinan Sambilan:

- 1). Tidak merupakan usaha sebagai mata pencaharian pokok
- 2). Tidak terikat pada waktu dan orang lain
- 3). Mengandung unsur seni.

b. Kerajinan Rumah

- 1). Merupakan usaha sebagai mata pencaharian pokok
- 2). Dikerjakan dengan bantuan keluarga.

c. Perusahaan Kerajinan

- 1). Perusahaan dikerjakan sebagai mata pencaharian pokok
- 2). Mempekerjakan karyawan di luar anggota keluarga.

8. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil dan menengah(UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan

ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.

Menurut Rudjito (2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

Di Indonesia banyak terdapat industri kecil dengan beragam jenis usaha. Dengan keberadaan industri kecil menengah di Indonesia telah memiliki peran yang sangat penting di dalam perekonomian nasional, terutama dalam aspek-aspek, seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan peningkatan ekspor non-migas, oleh (Anoraga,2002:249).

Selain itu industri kecil telah terbukti tahan terhadap gejolak pasang surut perekonomian global. Namun demikian, dalam proses usahanya industri kecil di Indonesia banyak menghadapi berbagai masalah antara seperti dalam proses produksi dimana dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi seperti Tenaga Kerja, Modal, Pemasaran dan Bahan. Seperti yang telah disebutkan diatas, oleh (Anoraga,2002:245) bahwa usaha kecil menghadapi berbagai tantangan dan kendala seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah; tingkat produktifitas dan kualitas produk dan jasa rendah; kurangnya Teknologi dan Informasi; faktor produksi sarana dan prasarana belum memadai; aspek pendanaan dan pelayanan

jasa pembiayaan; iklim usaha belum mendukung , dan koordinasi pembinaan belum baik.

A). Tenaga Kerja

Pengertian tenaga kerja meliputi juga keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Dari segi keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan kepada tiga golongan berikut (Sukirno, 2002: 7) :

1. Tenaga kerja kasar adalah tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendah pendidikannya dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan.
2. Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja seperti montir mobil, tukang kayu dan ahli memperbaiki TV dan radio.
3. Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang tertentu seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi dan insinyur.

Menurut (Swastha ,2000:263) tenaga kerja dapat dibedakan sesuai dengan fungsinya, yaitu:

1. Tenaga Kerja Eksekutif

Tenaga kerja yang mempunyai tugas dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan fungsi organik manajemen, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengordinir dan mengawasi.

3. Tenaga Kerja Operatif

Tenaga kerja pelaksana yang melaksanakan tugas-tugas tertentu yang dibebankan kepadanya.

Tenaga kerja operatif dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Tenaga kerja terampil (*skilled labour*)
- b. Tenaga kerja setengah terampil (*semi skilled labour*)
- c. Tenaga kerja terampil (*unskilled labour*)

B). Permodalan

Dalam menjalankan suatu usaha modal merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu industri. Modal menurut Polak (Dalam skripsi Hidayati, 2010:25) adalah kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Modal dalam pengertian ekonomi umumnya mencakup benda-benda seperti tanah, gedung, mesin-mesin alat-alat perkakas dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha.

Modal dalam arti sempit adalah sejumlah nilai uang yang dipergunakan dalam membelanjai semua keperluan usaha. Modal dalam pengertian umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung, mesin-mesin, alat-alat perkakas dan barang produktif lainnya untuk kegiatan usaha (Sriyadi, 1991:109).

Sehubungan dengan kegiatan usaha, modal dibedakan menjadi dua yaitu (Sriyadi, 1994:111):

1. Modal Tetap (*Fixed Capital*)

Modal tetap adalah semua benda-benda modal yang dipergunakan terus menerus dalam jangka lama pada kegiatan produksi, seperti tanah, gedung, mesin, alat-alat perkakas dan sebagainya.

2. Modal Bekerja (*Working Capital*)

Modal bekerja adalah modal untuk mendapat operasi perusahaan seperti pembalian vahan dasar dan vahan habis pakai, membiayai upah dan gaji, membiayai pengiriman dan transportasi, biaya penjualan dan reklame, biaya pemeliharaan dan sebagainya.

Sumber modal yang mungkin digali oleh industri kecil antara lain dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu sumber dana intern dan sumber dana ekstern (Anoraga, 2002: 267).

Sumber- sumber Intern terdiri dari :

- a. Tabungan pribadi yaitu dana tabungan pemilik.
- b. Laba yang ditahan yaitu dana yang diperoleh dari sisa laba yang tidak diambil bagi perusahaan kecil atau tidak dibagikan bagi koperasi.

Sumber-sumber ekstern dapat terdiri dari pihak lain bukan bank, bank, modal ventura.

Beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah- langkah pengembangan usahanya yaitu: melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesihan sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), hibah, dan jenis-jenis pembiayaan lainnya. Dalam Anoraga (2002:268), modal ventura adalah suatu bentuk penyertaan modal yang bersifat sementara ke dalam suatu perusahaan pasangan usaha (PPU) yang ingin mengembangkan usahanya, namun mengalami kesulitan dalam pendanaan.

C). Pemasaran

Pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut. Tujuan pemasaran itu sendiri yakni kegiatan untuk menambah peluang bisnis.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. (Rangkuti, 2009: 48). Pemasaran menurut Kotler dan Susanto, 2000:19 (dalam skripsi Hidayati,2010:27) merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Rangkuti, 2009:49) :

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Segmentasi pasar*, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- b. *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar.

2. Unsur Taktik Pasar

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
- ## 3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merk atau *brand*, Nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

D). Bahan Baku

Bahan baku/bahan mentah merupakan bahan yang digunakan untuk keperluan produksi (Ahyadi,1979:1). Hal-hal yang berkaitan dengan bahan baku selama 1 periode, yaitu jumlah kebutuhan bahan baku selama 1 periode, kelayakan harga barang, kontinuitas persediaan barang, kualitas bahan baku, sifat, dan biaya pengangkutan.

Perencanaan kebutuhan bahan baku adalah proses untuk menjamin bahwa bahan baku tersedia bilamana diperlukan. Ketika suatu usaha memprediksi permintaan terhadap produknya di masa mendatang, waktu bahan baku harus datang dapat ditentukan untuk mencapai tingkat produksi yang memenuhi permintaan yang diprediksi (Madura, 2001 : 294).

9. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari

berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Menurut Masiyah Kholmi (2003) ada beberapa aspek yang mempengaruhi prospek pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) diantaranya adalah :

1. Aspek permodalan

Sebagian besar permodalan bersumber dari milik sendiri sehingga umumnya perusahaan kecil tidak berpengaruh adanya kenaikan nilai dollar dan adanya kenaikan suku bunga bank. Umumnya industri kecil kurang memiliki akses memperoleh pinjaman, hal ini disebabkan dokumentasi atas kegiatan belum memadai, khususnya berkaitan dengan pembukuan, oleh karena itu pengelola tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja finansial usaha yang dicapai. Dengan demikian akan terjadi kesulitan melakukan pinjaman di bank atau proposal yang diajukan untuk memperoleh dana sangat diragukan validitasnya.

2. Aspek Produksi

a. Desain produk

Desain produk pada industri kecil cenderung selalu berubah, hanya meniru produk lain yang sudah ada dipasaran, perusahaan kurang berani mengubah desain produknya karena takut kehilangan pasar, sehingga sebagian besar membuat desain produknya hanya mengikuti order dari pembelinya atau melakukan variasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar, sering melakukan pengawasan pasar serta melakukan penetapan waktu produksi untuk menghadapi permintaan produk.

b. Bahan Baku

Sumber bahan baku yang digunakan sebagian besar bahan baku lokal atau berasal dari daerah sekitarnya, pembelian bahan baku rata-rata secara tunai karena tidak pernah membuat perjanjian secara tertulis dengan supplier untuk mendapatkan bahan baku secara kontinyu, sehingga bahan baku menjadi masalah yang serius di proses produksi ketika ada permintaan mendadak atau kelangkaan bahan baku di pasaran, tapi sebagian perusahaan telah melakukan persediaan bahan baku untuk menghadapi permintaan yang mendadak.

c. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang ada pada industri kecil rata-rata berpendidikan rendah, untuk itu perusahaan selalu mendorong karyawan bekerja lebih terampil dan menciptakan cara-cara kerja yang efisien. Pada umumnya pimpinan/pengelola perusahaan lebih mudah mengendalikan atau melakukan pengawasan tenaga kerja (karyawan), karena pimpinan langsung dapat memantau langsung terhadap masing-masing karyawan ketika bekerja. Perlu diperhatikan mengenai tenaga kerja, kurangnya tambahan pengetahuan dari pihak perusahaan atau bekerja sama dengan pihak diluar perusahaan untuk memberikan pelatihan atau memberikan pengetahuan bagaimana dapat bekerja yang produktif dan lebih baik.

d. Alat Produksi

Sebagian besar menggunakan alat produksi sederhana untuk proses produksi, umumnya mesin yang digunakan berumur tua, dan kurang didukung adanya sumber daya yang memadai, sehingga perusahaan kurang dapat menghasilkan produk yang bermutu tinggi, dan terjadi produktivitas rendah yang berakibat terjadi biaya tinggi, dan akhirnya perusahaan kecil kalah bersaing harga dengan perusahaan menengah dan besar. disamping itu perusahaan kurang mampu mengakses informasi yang berkaitan dengan hasil penelitian pusat litbang dan perguruan tinggi.

3. Aspek Pemasaran

Secara umum perusahaan belum menggunakan sarana promosi penjualan secara tepat, cara promosi penjualan yang dilakukan sebagian besar melalui merk yang ada pada kemasan produk, adapun pameran belum banyak diikuti, hal ini disebabkan karena faktor biaya pameran relatif tinggi bagi usaha kecil.

4. Aspek Kewirausahaan

Kecenderungan perusahaan memiliki percaya diri tanpa bantuan orang lain usahanya dapat berjalan terus, terdapat upaya untuk memperbaiki kondisi perusahaan secara seksama, sehingga reputasi perusahaan sangat tergantung pada kemampuan yang dimiliki, sebenarnya terdapat inisiatif untuk memajukan perusahaan, hanya karena terbatas pengetahuannya, maka seringkali hal yang dilakukan sebenarnya sudah lama dilakukan pihak lain.

5. Aspek Keunggulan Kompetitif

Nilai keunggulan kompetitif menunjukkan bila kondisi yang menyebabkan perusahaan beroperasi secara kontinyu di daerah tersebut dan mempunyai dasar operasi yang semakin kuat.

B. Kerangka pikir

Gambar II.1 : Kerangka Pikir Analisis Pengembangan Usaha Kerajinan Sentra Pandai Besi Amanah Di Kecamatan Rumbio Jaya.



Sumber : modifikasi penulis 2017

C. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemberian pemahaman dalam menafsirkan istilah ataupun konsep terkait penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama yang dilakukan oleh Sentral Pandai Amanah di Desa teratak kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.
2. Organisasi adalah sarana atau alat untuk mencapai tujuan bersama atau suatu wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki tujuan dan kepentingan yang sama.

3. Manajemen adalah seni untuk memengaruhi orang lain agar mau melakukan sesuatu tanpa merasa terpaksa atau dengan senang hati.
4. Pemasaran adalah kegiatan industri Sentral Pandai Besi Amanah di Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
5. Bauran pemasaran adalah meliputi produk yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi kegiatan atau kebutuhan. *Place* adalah tempat yang digunakan oleh para pengrajin Sentral Pandai Besi Amanah di Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. *Price* adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. *Promotion* adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
6. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya.
7. Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas

8. Aspek Permodalan adalah sumber awal yang berupa uang yang digunakan oleh industri terkhususnya usaha kerajinan sentral pandai besi amanah guna menjalankan usahanya sehari-hari sehingga kedepannya dapat besaing dan berkembang.
9. Aspek Produksi adalah hal yang menjadi salah satu faktor pendorong berjalannya sebuah usaha, ada pun yang menjadi aspek produksi usaha kerajinan sentral pandai besi amanah terdiri dari desain produk, bahan baku, tenaga kerja, dan alat produksi.
10. Aspek Pemasaran adalah cara promosi penjualan yang di lakukan oleh setiap usaha khususnya usaha kerajinan sentral pandai besi amanah guna untuk menarik minat konsumen serta mampu bersaing di pasaran.
11. Aspek Kewirausahaan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memperbaiki kondisi usaha secara seksama yang dengan melaukan atau mengikuti berbagai pelatihan dan kegiatan studi banding.
12. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
13. Kerajinan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan yang dihasilkan melalui keterampilan tangan.
14. Sentra didalam penelitian ini adalah pusat kelompok para pengrajin pandai besi untuk menghasilkan produk.

15. Pandai besi adalah orang atau tukang yang bekerja menempa besi menggunakan api untuk membentuk besi yang ditempanya menjadi suatu benda yang diinginkan.
16. Amanah adalah nama dari pusat kelompok pengrajin pandai besi di kecamatan rumbio jaya.

D. Operasionalisasi Variabel

Table II.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian Analisis Pengembangan Usaha Kerajinan Sentra Pandai Besi Amanah Di Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	2	3	4
Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66).	Aspek Pengembangan Usaha	a. Aspek permodalan b. Aspek Produksi c. Aspek Pemasaran d. Aspek Kewirausahaan	a.Sumber Permodalan b.Menejemen Pembukuan a.Desain produk b.Bahan Baku c.Tenaga Kerja d.Alat Produksi a.Merk b.Pameran a.Pelatihan b.Studi Banding

Sumber : Modifikasi penulis, 2017