

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Pengelolaan administrasi dalam sebuah perusahaan pada dasarnya merupakan urusan yang sangat krusial karena menyangkut seluruh pengaturan arus informasi dan dokumentasi organisasi. Menurut The Liang Gie (2009:9) menjelaskan bahwa administrasi secara luas adalah seluruh rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktik sehari-hari, fungsi ini mencakup tugas-tugas seperti surat-menyurat, pengarsipan data, hingga pengaturan agenda kantor agar semua aktivitas berjalan sesuai rencana. Tanpa adanya sistem administrasi yang tertata dengan baik, sebuah organisasi akan kesulitan dalam mengoordinasikan tugas antar departemen. Hal ini membuat administrasi menjadi tulang punggung yang menjamin kelancaran operasional dan meminimalisir risiko terjadinya kesalahan komunikasi di dalam tim kerja.

Efektivitas sebuah manajemen sangat bergantung pada bagaimana data dan catatan dikelola secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan. Menurut Sondang P. Siagian (2014:2) mengemukakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan terhadap seluruh sumber daya yang

dimiliki perusahaan agar digunakan secara efisien. Administrasi yang modern tidak hanya terpaku pada pencatatan manual, tetapi sudah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat pengolahan data. Pengelolaan transparan, sehingga setiap anggota organisasi dapat bekerja dengan panduan yang jelas demi mencapai target jangka panjang yang telah disepakati bersama.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Dunia usaha pada dasarnya merupakan sebuah wadah bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:6) menjelaskan bahwa bisnis adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam konteks ini, sebuah entitas bisnis tidak hanya berfokus pada produksi barang secara masif, tetapi juga harus memahami bagaimana cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Aktivitas ekonomi ini menuntut adanya perencanaan yang matang agar sumber daya yang dimiliki dapat dikelola secara optimal untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan tujuan organisasi dengan ekspektasi pasar yang terus berubah secara dinamis setiap waktu.

Setiap aktivitas bisnis yang dijalankan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan barang maupun

jasa serta memperoleh keuntungan guna menjaga keberlangsungan usaha. Bisnis mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terorganisasi, mulai dari pengadaan sumber daya, proses produksi, pemasaran, hingga penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, setiap bagian dalam kegiatan bisnis saling berkaitan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bisnis menjadi penting bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya, memenuhi kebutuhan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan, kegiatan bisnis juga memiliki peranan dalam kegiatan ekonomi melalui penciptaan nilai, penyediaan barang dan jasa, serta pembukaan kesempatan kerja bagi masyarakat.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengelolaan sebuah entitas usaha memerlukan keterpaduan antara fungsi manajemen dan operasional yang berjalan secara selaras. Menurut Supriyanto (2016), Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan berkelanjutan untuk memproduksi atau menyediakan barang, jasa, maupun fasilitas yang ditujukan untuk dijual atau digunakan oleh masyarakat atau pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa Administrasi Bisnis secara khusus berkaitan dengan aktivitas pengelolaan entitas usaha dalam menghasilkan dan menyediakan nilai bagi pasar serta mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Sejalan dengan pengertian tersebut, ruang lingkup Administrasi Bisnis

mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan organisasi bisnis, antara lain pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan operasi, keuangan, manajemen strategi, serta kewirausahaan. Hal tersebut tercermin dalam ruang lingkup Jurnal Administrasi Bisnis yang mencakup manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen strategi, administrasi bisnis/niaga, dan kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, Administrasi Bisnis dalam penelitian ini dipahami sebagai bidang ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan aktivitas entitas usaha untuk menghasilkan dan memberikan nilai kepada pasar serta mencapai tujuan perusahaan. Penelitian mengenai Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing pada Dijait memiliki keterkaitan dengan bidang Administrasi Bisnis karena ketiga aspek tersebut merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memasarkan produk, membangun posisi merek di pasar, dan mempertahankan kemampuan bersaing.

2.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam dunia usaha modern saat ini bukan lagi sekadar aktivitas menjual barang, melainkan sebuah seni dan ilmu untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial, atau secara singkat dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan dengan cara yang

menguntungkan. Proses ini dimulai dari pemahaman mendalam mengenai apa yang dicari oleh pasar sasaran sebelum sebuah produk atau jasa diciptakan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memberikan solusi nyata atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya melalui nilai tambah yang unik. Dengan demikian, inti dari setiap kegiatan pemasaran adalah membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pengguna jasa demi keberlanjutan bisnis.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang matang agar setiap sumber daya yang dikeluarkan dapat menghasilkan respon pasar yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan bahwa tugas pemasaran dalam organisasi adalah mengoordinasikan seluruh aktivitas yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan agar tercipta pengalaman merek yang konsisten. Hal ini mencakup pengembangan bauran pemasaran yang tepat, mulai dari penentuan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, hingga pemilihan saluran distribusi dan media promosi yang paling efisien. Di era digital, pemasaran dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan data perilaku konsumen agar pesan yang disampaikan bisa lebih personal dan tepat sasaran. Keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran tersebut guna memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Booms dan Bitner (1981), bauran pemasaran (*marketing*

mix) pada perusahaan jasa terdiri atas tujuh elemen utama yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ketujuh elemen tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Konsep 7P dikembangkan sebagai penyempurnaan dari bauran pemasaran tradisional (4P) dengan menambahkan tiga unsur yang dianggap sangat penting dalam pemasaran jasa, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ketiga unsur tambahan tersebut diperlukan karena karakteristik jasa berbeda dengan produk fisik, sehingga keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik yang dirasakan pelanggan.

Konsep bauran pemasaran 7P juga masih relevan untuk digunakan dalam penelitian pemasaran pada konteks bisnis saat ini. Devina, Raharja, dan Muhyi (2024) menerapkan konsep 7P dalam menganalisis strategi pemasaran pada PT Ayo Media Network Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Temuan tersebut memperkuat bahwa konsep 7P yang dikembangkan secara klasik masih dapat digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran perusahaan pada perkembangan bisnis kontemporer.

Adapun penjelasan mengenai ketujuh unsur bauran pemasaran (7P)

adalah sebagai berikut.

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memiliki manfaat dan nilai tertentu bagi pelanggan. Pengelolaan produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta pelayanan pendukung yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Price*

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, kondisi persaingan, kemampuan daya beli konsumen, serta nilai yang dirasakan pelanggan sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus tetap kompetitif di pasar.

3. *Place*

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa agar mudah diperoleh oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Tempat meliputi pemilihan saluran distribusi, lokasi usaha, sistem penyimpanan, transportasi, hingga pengiriman produk kepada pelanggan.

4. *Promotion*

Promosi adalah seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan

konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun media digital.

5. *People*

Orang merupakan seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan, baik karyawan, manajemen, maupun tenaga pelayanan. Kompetensi, sikap, keterampilan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia akan memengaruhi kepuasan serta persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

6. *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat penyelesaian pekerjaan, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti Fisik merupakan seluruh bukti nyata yang dapat dilihat maupun dirasakan pelanggan sebagai pendukung kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Bukti fisik meliputi bangunan, ruang pelayanan, peralatan, fasilitas, tampilan karyawan, kemasan produk, hingga identitas visual perusahaan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta

memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan bisnis secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:44) menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan pemilihan target pasar serta penentuan posisi merek yang tepat guna memenangkan persaingan. Dengan strategi yang jelas, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Implementasi strategi yang sukses sangat bergantung pada integrasi antara analisis pasar dan aksi nyata di lapangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menekankan pentingnya menyelaraskan program pemasaran agar mampu memberikan pengalaman merek yang konsisten kepada konsumen. Di era modern, strategi ini harus bersifat adaptif terhadap perubahan perilaku pasar sehingga perusahaan tetap relevan dan mampu memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan para kompetitornya. Indikator-indikator Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:267-297), efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui tiga indikator utama (STP), yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*): Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa.
2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*): Ketepatan perusahaan dalam

mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani secara maksimal.

3. Posisi Pasar (*Positioning*): Dalam konteks Strategi Pemasaran (X_1), positioning merupakan tahap penentuan posisi pasar setelah perusahaan menetapkan segmentasi dan target pasar, yang digunakan untuk menentukan bagaimana penawaran perusahaan diarahkan kepada pasar sasaran. Pada variabel X_1 , pembahasan positioning dibatasi pada proses perumusan strategi pemasaran dan penentuan arah penawaran kepada target pasar, bukan pada persepsi konsumen terhadap kekuatan dan posisi merek. Adapun persepsi konsumen mengenai kualitas, nilai, kepercayaan, diferensiasi, dan karakteristik merek dibahas secara khusus dalam variabel Positioning Merek (X_2).

2.4. *Positioning Merek*

Positioning merek adalah strategi krusial untuk menempatkan identitas produk di titik yang paling strategis dalam benak konsumen. Menurut Butt et al. (2017) menyatakan bahwa strategi *positioning* merek merupakan cara perusahaan merancang penawaran agar tercipta kesan yang khas dan bernilai dibandingkan pesaing. Dengan posisi yang kuat, sebuah merek dapat membangun persepsi positif yang membantu konsumen membedakan produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Strategi yang tepat dalam memposisikan merek tidak hanya sekadar soal nama, melainkan upaya meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Menurut Mubarok (2024:112) menekankan bahwa *Positioning Merek*

bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Keberhasilan strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai uniknya secara efektif, sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan kuat dan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Indikator-indikator *Positioning* Merek Menurut Butt et al. (2017) dan Mubarak (2024), efektivitas strategi *positioning* merek dalam menciptakan citra yang kuat di benak konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik fisik atau fitur fungsional yang ditonjolkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Indikator ini mencakup kualitas, desain, dan performa produk yang dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat mengenali identitas merek secara spesifik. Atribut yang unik dan konsisten membantu menciptakan persepsi positif serta menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Manfaat Konsumen

Manfaat konsumen adalah nilai tambah atau solusi yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Indikator ini fokus pada sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan emosional maupun fungsional bagi penggunaannya. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan ekspektasi awal, maka posisi merek tersebut akan semakin kuat dan sulit digantikan oleh merek lainnya.

3. Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap janji-janji yang disampaikan oleh perusahaan. Indikator ini mengukur reputasi dan keandalan merek dalam menjaga kualitas layanan serta produknya secara konsisten dari waktu ke waktu. Merek yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan karena dianggap jujur dan profesional dalam menjalankan operasional bisnisnya di mata publik.

4. Diferensiasi

Diferensiasi adalah kunci dalam *positioning* untuk menciptakan perbedaan yang nyata dan bernilai di tengah persaingan pasar yang ketat. Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh kompetitor, baik dari segi inovasi produk maupun keunikan layanan. Diferensiasi yang berhasil akan membuat merek terlihat lebih menonjol dan memberikan identitas khusus yang melekat kuat dalam ingatan jangka panjang konsumen.

2.5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga perusahaan menempati posisi yang lebih unggul dalam persaingan. Menurut Porter (1985:3), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi biaya rendah (*cost advantage*) atau keunikan nilai yang ditawarkan (*differentiation advantage*). Keunggulan ini tercipta dari serangkaian aktivitas perusahaan

yang bersama-sama memberikan nilai superior bagi pelanggan. Sementara itu, Cegliński (2017:57) menyatakan bahwa keunggulan bersaing muncul dari kemampuan perusahaan mengelola sumber daya, inovasi, dan kapabilitas internal sehingga menghasilkan nilai yang sulit ditiru pesaing. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan terjadi apabila perusahaan memiliki sumber daya yang unik, berharga, langka, tahan lama, serta tidak mudah digantikan.

Keunggulan bersaing juga menjadi perhatian dalam penelitian pada UMKM. Ernestivita dan Subagyo (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki keterkaitan dengan peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Timotius (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi bisnis berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian mengenai strategi diferensiasi dan *positioning* pada UMKM menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan membangun keunikan produk, citra, serta nilai yang berbeda dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan.

Dengan demikian, keunggulan bersaing menggambarkan posisi strategis perusahaan dalam memberikan nilai lebih yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, sekaligus menjadi dasar bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Indikator-indikator Menurut Porter (1985:3) dan Cegliński (2017:57), keunggulan bersaing dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja Superior

Kinerja Superior merupakan sejauh mana perusahaan mampu mencapai kinerja di atas rata-rata industri, seperti: pertumbuhan penjualan lebih tinggi, laba lebih besar, pangsa pasar lebih luas, loyalitas pelanggan lebih tinggi, kualitas produk lebih unggul. Kinerja superior merupakan bukti nyata bahwa perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang efektif dan berdampak langsung pada keberhasilan jangka panjang.

2. Efisiensi Biaya

Porter menekankan bahwa salah satu indikator utama keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Efisiensi biaya menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola proses produksi, distribusi, dan operasional secara efektif sehingga mampu menawarkan harga yang kompetitif. Ketika biaya lebih rendah, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih besar bagi konsumen dan mendapatkan posisi kompetitif yang lebih kuat.

3. Kapabilitas Internal Perusahaan

Cegliński menegaskan bahwa keunggulan bersaing muncul dari kapabilitas internal, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, teknologi, proses, dan keahlian secara unggul. Kapabilitas yang kuat membuat perusahaan mampu merespons pasar lebih cepat, meningkatkan kualitas, dan mengembangkan inovasi yang bernilai. Indikator ini menilai apakah organisasi memiliki kompetensi inti yang tidak dimiliki oleh pesaing.

4. *Diferensiasi* Nilai atau Keunikan Produk

Selain biaya rendah, Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui keunikan produk atau layanan yang dianggap bernilai lebih oleh konsumen. Indikator ini melihat sejauh mana perusahaan mampu menawarkan kualitas, fitur, desain, layanan, atau pengalaman yang berbeda dan lebih unggul dibanding pesaing. Diferensiasi menciptakan persepsi kuat pada konsumen bahwa merek tersebut lebih layak dipilih.

2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang peneliti diteliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.6.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1.	Lailla & Sriminarti (2022)	<i>The Role of MSME Marketing Strategy in Achieve Competitive Advantage</i>	Kualitatif, wawancara	Sama-sama membahas Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing pada UMKM.	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas UMKM secara umum, sedangkan	Strategi produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatka	<i>Procedia of Social Sciences and Humanities, Vol. 3 (2022), 437–442</i>

					penelitian ini menggunakan kuantitatif	n Keunggulan Bersaing UMKM.	
2.	Hendra, Sudarmiatin, & Herman (2022)	<i>MSMEs Marketing Strategy During the Covid 19 Pandemic To Achieve Competitive Advantage</i>	Kuantitatif	Sama-sama mengkaji Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing pada UMKM	Fokus penelitian pada kondisi pandemi Covid-19, sedangkan penelitian Anda berfokus pada perusahaan apparel dan merchandise custom	Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam upaya UMKM mencapai Keunggulan Bersaing.	<i>International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2(3)</i>
3.	Rudianto (2023)	<i>Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada UMKM di Daerah Istimewa</i>	Studi kasus	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan daya saing UMKM	Penelitian berfokus pada pemasaran digital dan menggunakan studi kasus UMKM di Yogyakarta	Pemanfaatan teknologi, media sosial, konten berkualitas, iklan berbayar, serta analisis data dapat membantu	<i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 449–456</i>

		Yogyakarta)			a, sedangkan penelitian Anda menguji Strategi Pemasaran dan <i>Positionin</i> <i>g</i> Merek secara simultan	UMKM meningkatka n daya saing.	
4.	Putri & Nurnida (2017)	<i>Pengaruh Segmentation dan Targeting terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Positioning sebagai Variabel Intervening</i>	Kuantitati f	Sama-sama mengkaji <i>Positioning</i> dan Keunggula n Bersaing pada UMKM .	<i>Positionin</i> <i>g</i> digunakan sebagai variabel intervening , sedangkan penelitian Anda mengguna kan <i>Positionin</i> <i>g</i> Merek sebagai variabel independe n bersama Strategi Pemasaran	Penelitian menguji hubungan segmentation dan targeting terhadap Keunggulan Bersaing dengan <i>Positioning</i> sebagai variabel intervening.	<i>In Search,</i> <i>16(2), 119–</i> <i>125</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.6.1, dapat diketahui bahwa

Strategi Pemasaran memiliki keterkaitan dengan Keunggulan Bersaing pada UMKM. Lailla dan Sriminarti (2022) serta Hendra, Sudarmiati, dan Hermawan (2022) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Sementara itu, Rudianto (2023) menekankan pemanfaatan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Putri dan Nurnida (2017) menunjukkan bahwa *positioning* juga memiliki keterkaitan dengan Keunggulan Bersaing, meskipun *positioning* dalam penelitian tersebut ditempatkan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai peran Strategi Pemasaran maupun *Positioning* dalam mendukung Keunggulan Bersaing. Namun, terdapat perbedaan pada pendekatan, kombinasi variabel, dan objek penelitian. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek UMKM secara umum dan mengkaji Strategi Pemasaran, pemasaran digital, atau *positioning* secara terpisah, sedangkan penelitian ini menguji Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara bersama-sama sebagai variabel independen terhadap Keunggulan Bersaing.

Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) sebagai variabel independen yang diuji secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), dengan objek penelitian pada Dijait®, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang apparel dan merchandise custom di Kota Cimahi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan kedua variabel tersebut dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada konteks usaha konveksi dan apparel custom.

2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.7.1. Kerangka Pemikiran

Dinamika perkembangan teknologi yang bergerak secara eksponensial di era digital, yang dibarengi dengan peningkatan penetrasi pasar global serta terbukanya arus informasi tanpa batas, secara signifikan telah mengubah lanskap dan peta kompetisi bisnis di berbagai sektor industri di Indonesia. Fenomena globalisasi ini melahirkan realitas baru di mana batasan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi masuknya kompetitor baru, yang pada akhirnya memicu pergeseran paradigma perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Perusahaan konveksi modern seperti Dijait® kini tidak hanya dihadapkan pada tuntutan konvensional untuk sekadar memproduksi pakaian berkualitas secara massal, melainkan dituntut secara radikal untuk mampu merumuskan, mengeksekusi, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis korporasi agar tetap relevan, adaptif, dan berkelanjutan di mata konsumen.

Dalam kondisi struktur pasar yang cenderung jenuh (*saturated market*), di mana diferensiasi produk fisik semakin menipis akibat kemudahan replikasi teknologi produksi, faktor Keunggulan Bersaing muncul sebagai determinan tunggal dan pilar fundamental yang membedakan antara entitas bisnis yang mampu bertumbuh secara progresif dengan perusahaan yang tereliminasi dari pusaran persaingan. Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam merumuskan orientasi strategis jangka panjang menjadi prasyarat mutlak yang tidak dapat ditawar lagi.

Meningkatnya intensitas kompetisi yang kian agresif ini secara langsung memaksa para pelaku usaha dan pemasar untuk mampu mengelola

serta mengintegrasikan strategi pemasaran secara holistik, efektif, dan responsif terhadap fluktuasi preferensi konsumen kontemporer. Strategi Pemasaran secara mendasar dipahami sebagai *blueprint komprehensif* atau logika pemasaran makro yang diimplementasikan oleh unit bisnis dengan harapan mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior sekaligus mencapai target volume penjualan perusahaan secara optimal. Merujuk pada landasan teoritis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), melalui pendekatan strategis yang terstruktur dan terukur, perusahaan dapat memetakan potensi pasar secara akurat demi memastikan seluruh sumber daya organisasional yang terbatas dapat dialokasikan secara efisien pada segmen pasar yang paling potensial. Efektivitas dari tata kelola strategi pemasaran dalam penelitian pada Dijait® ini diukur secara spesifik melalui tiga dimensi indikator utama, yaitu:

1. *Segmentation* : Kemampuan analitis perusahaan dalam mengidentifikasi, memetakan, dan membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan, preferensi, ataupun karakteristik perilaku tertentu. Penetapan Target Pasar
2. *Targeting* : Ketepatan dan ketajaman perusahaan dalam mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen secara kuantitatif maupun kualitatif, serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani melalui bauran pemasaran yang spesifik. Posisi Pasar
3. *Positioning* : Keberhasilan perusahaan dalam merancang citra unik, reputasi, dan nilai penawaran produk agar merek perusahaan mendapatkan tempat yang istimewa, terhormat, serta berbeda secara diametral di dalam

benak konsumen yang menjadi sasaran tembak pasar.

Di sisi lain, keberhasilan implementasi strategi pemasaran makro tersebut tidak dapat berdiri sendiri; ia sangat bergantung pada bagaimana identitas dari merek itu sendiri diinternalisasi dan dipersepsikan secara emosional oleh publik. *Positioning* Merek berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis bagi perusahaan untuk merancang penawaran produk dan arsitektur citra sedemikian rupa, sehingga tercipta suatu impresi atau kesan khas yang melekat kuat di benak target pasar.

Berdasarkan konseptualisasi manajemen merek yang dikembangkan oleh Butt et al. (2017) dan Mubarok (2024), efektivitas dari strategi *positioning* merek dalam menciptakan ekuitas dan citra yang kokoh di ruang kognitif konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. *Atribut Produk*: Karakteristik fisik, kualitas material, keandalan jahitan, maupun fitur fungsional spesifik yang ditonjolkan perusahaan untuk membangun garis pemisah yang tegas antara produk sendiri dengan produk milik kompetitor.
2. *Manfaat Konsumen*: Nilai tambah, efisiensi biaya, atau solusi fungsional maupun kepuasan psikologis yang secara riil dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dan menggunakan produk konveksi tersebut.
3. *Kredibilitas Merek*: Tingkat kepercayaan, reputasi, dan keandalan yang dimiliki oleh perusahaan di mata konsumen dalam memenuhi janji-janji kualitas serta ketepatan waktu pelayanan secara konsisten dari waktu ke waktu.

4. *Diferensiasi*: Kemampuan fundamental perusahaan dalam menawarkan keunikan proses, fleksibilitas model, atau nilai tambah layanan yang tidak dapat disediakan oleh kompetitor lain di industri yang sama.

Hubungan kausalitas antara strategi pemasaran terhadap pembentukan Keunggulan Bersaing terletak pada tingkat ketepatan pemilihan pasar sasaran dan efisiensi alokasi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dieksekusi secara tajam memungkinkan perusahaan untuk memusatkan perhatian dan energinya pada pemenuhan kebutuhan spesifik pelanggan, yang pada gilirannya akan memicu efisiensi biaya operasional internal serta meningkatkan efektivitas program promosi di lapangan. Hal ini merupakan landasan krusial bagi perusahaan untuk meraih penguasaan pasar yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Secara simultan, *positioning* merek secara langsung akan mengakselerasi pencapaian keunggulan bersaing tersebut melalui jalur diferensiasi nilai dan penguatan proteksi reputasi pasar. Dengan menonjolkan atribut produk yang unggul serta kepastian manfaat konsumen yang nyata, perusahaan dapat membangun benteng persaingan berupa nilai tambah unik yang bersifat non-substitutable.

Mengacu pada pemikiran klasik Porter (1985:3) dan pengembangannya oleh Cegliński (2017:57), tingkat keunggulan bersaing sebuah entitas bisnis merepresentasikan kapasitas perusahaan dalam memformulasikan nilai yang unggul dan sulit direplikasi oleh kompetitor melalui empat indikator operasional, yaitu:

1. Kinerja Superior: Pencapaian indikator keuangan dan non-

keuangan di atas rata-rata industri yang ditandai dengan pertumbuhan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, dan tingginya angka customer lifetime value.

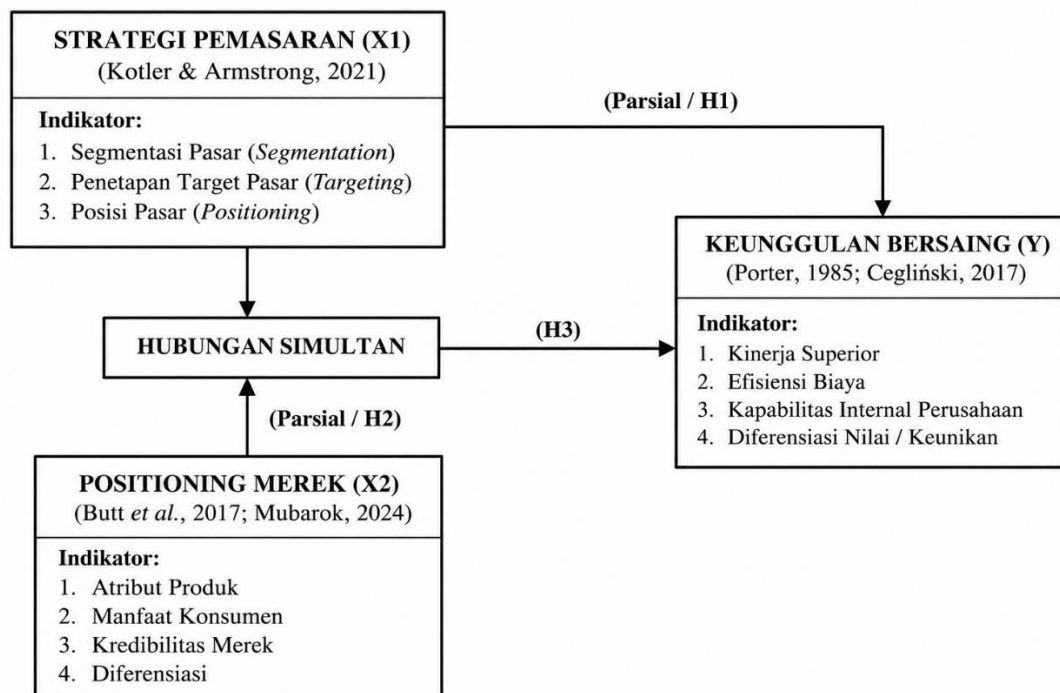
2. Efisiensi Biaya: Kemampuan mengendalikan rantai pasok dan proses produksi guna menghasilkan produk dengan struktur biaya terendah di industrinya tanpa mengorbankan standar kualitas.
3. Kapabilitas Internal Perusahaan: Kekuatan konsolidasi sumber daya manusia, penguasaan teknologi manufaktur, dan kecepatan adaptasi organisasi dalam merespons perubahan tren mode serta volume pesanan.
4. Diferensiasi Nilai atau Keunikan Produk: Sejauh mana perusahaan mampu menyajikan kualitas produk, estetika desain, dan pengalaman layanan pelanggan yang dinilai lebih bernilai tinggi oleh pasar.

Sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan *positioning* merek yang kuat diperkirakan mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing apabila kedua variabel tersebut diterapkan secara simultan. Strategi pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, menentukan sasaran konsumen, menyusun program pemasaran yang tepat, serta menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar. Di sisi lain, *positioning* merek berfungsi membangun persepsi yang positif, meningkatkan kredibilitas, memperkuat identitas perusahaan, serta menciptakan citra yang berbeda dibandingkan

dengan para pesaing. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang didukung oleh *positioning* merek yang tepat akan menciptakan hubungan yang saling melengkapi dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Strategi pemasaran membantu perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk, sedangkan *positioning* merek memberikan nilai tambah melalui pembentukan persepsi yang unik dan berkesan di benak konsumen. Kombinasi kedua variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dan semakin kuat *positioning* merek yang dibangun secara bersamaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang dapat dilihat pada Gambar 2.7.1



Gambar 2.7.1

Kerangka Pemikiran

2.7.2. Hipotesis

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.
 - b. *Positioning* Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keunggulan

Bersaing (Y) pada Dijait®.

2. Secara Simultan

Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan *positioning* pasar, serta semakin kuat *positioning* merek yang dibangun di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dijait®. Untuk memudahkan pembahasan terhadap hipotesis yang disampaikan di atas, berikut dijelaskan definisi operasional dari setiap konsep penelitian:

1. Pengaruh positif merupakan kondisi di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, peningkatan Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek diharapkan mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Dijait®.
2. Strategi Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*) agar perusahaan mampu menjangkau konsumen secara efektif dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.
3. *Positioning* Merek merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra, identitas, dan persepsi yang unik di benak konsumen melalui

atribut produk, manfaat yang diberikan, kredibilitas merek, serta diferensiasi dibandingkan dengan para pesaing sehingga merek memiliki posisi yang kuat di pasar.

4. Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan Dijait® untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor melalui pencapaian kinerja perusahaan yang lebih baik, efisiensi biaya, kapabilitas internal perusahaan, serta diferensiasi produk atau jasa.

Untuk melengkapi hipotesis penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya, Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

$$H_a : \text{Minimal salah satu } \beta \neq 0$$

Artinya, Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.