

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan . berikut merupakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis :

- a. Penelitian tentang kompetensi wirausaha dan strategi diferensiasi produk yang dilakukan Allif Firmansyah (2019), Skripsi dalam judul **“Analisa Kompetensi Wirausaha dan Strategi Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Performa Usaha Studi Kasus Bengkel Kriya Daun 9998 Surabaya ”**

Berdasarkan metode kualitatif maka Hasil analisis dari wawancara yang telah di lakukan dengan Kompetensi Wirausaha UMKM Bengkel Kriya Daun 9996 telah memiliki kompetensi yang baik. Namun masih ada hal yang kurang efektif seperti dalam hal pengorganisasian dan pemaksimalan media untuk pemasaran. Strategi Diferensiasi Produk yang diterapkan juga telah berpengaruh baik terhadap performa usaha yang dijalankan. Terbukti dengan kemampuan UMKM menembus pasar Ekspor, dan keberlangsungan usaha dalam bersaing dalam pasar yang telah berjalan 22 th.

Terdapat persamaan indikator variabel antara penelitian Allif Firmansyah dan penelitian saya yaitu sama-sama membahas tentang kompetensi wirausaha , strategi untuk produk .

Terdapat perbedaan indikator yaitu pada indikator variabel bebas yaitu analisis strategi diferensiasi produk dan menggunakan Analisis SWOT untuk meningkatkan performa usaha , sedangkan pada penelitian saya menggunakan indikator strategi produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan objek penelitian saya di UMKM mebel rotan.

- b. Penelitian tentang implementasi strategi CRM (Customer Relationship Management) yang dilakukan oleh Budi Satria (2015) Jurnal dalam judul **”IMPLEMENTASI STRATEGI CRM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGUSAHA RETAIL BAHAN BANGUNAN “ (Studi kasus : Setu, Bekasi)**

Dengan metode deskriptif dan data yang didapat dari konsumen dan pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi, didapatkan hasil bahwa implementasi strategi CRM dalam menjalankan bisnis khususnya bisnis retail bahan bangunan dengan tingkat persaingan yang cukup ketat merupakan hal yang mutlak untuk digunakan. Kemudahan dalam mencari informasi bagi konsumen sangat mendukung keberlanjutan bisnis. Hanya saja kenyataanya masih ada beberapa pengusaha retail bahan bangunan Setu Bekasi yang belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi CRM tersebut. Oleh sebab

itu edukasi dan penginformasi tentang pentingnya pelaksanaan CRM perlu disebar luaskan.

Terdapat persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Budi Satria dan penelitian saya yaitu tentang pembahasan variabel loyalitas pelanggan

Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang implementasi strategi CRM dan objek yang diteliti adalah Bisnis retail , sedangkan dalam penelitian saya yaitu membahas tentang kompetensi wirausaha dan strategi produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan objek yang diteliti adalah UMKM industri mebel.

- c. Penelitian ini tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim (2016), Jurnal dalam judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUTIK BUSANA MUSLIM ANISA KOTA GORONTALO”**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode observasi menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda pada data primer yang menemukan faktor kualitas produk berefek positif pada loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Itu hasil uji hipotesis simultan (uji F) dua variabel bebas dengan f hitung 24.022 terletak di area tolak H₀. Ini berarti pada saat yang sama banyak kualitas produk dan faktor harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Anisa Gorontalo.

Koefisien determinasi dua variabel independen diperoleh hasil adalah 0,561. Ini berarti kemampuan banyak produk berkualitas dan faktor harga dalam menjelaskan loyalitas sebesar 56,1% sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pelajaran ini.

Terdapat persamaan variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dan penelitian saya yaitu tentang pembahasan variabel loyalitas pelanggan.

Terdapat perbedaan dalam penelitian dilakukan oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim yaitu membahas tentang variabel bebas yaitu pengaruh strategi pemasaran dan objek penelitian ini adalah butik busana muslim kota Gorontalo , sedangkan penelitian saya variabel bebas yaitu kompetensi wirausaha dan strategi produk dan objek penelitian saya adalah UMKM industri mebel rotan.

- d. Penelitian ini tentang kompetensi wirausaha , pembinaan usaha dan inovasi produk yang dilakukan oleh Yully Christiana , Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2014), Jurnal dalam judul **“Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha” (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)**

Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel kompetensi wirausaha (X1) berpengaruh

terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 77,7%, pembinaan usaha (X2) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 23,9%, dan inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 66,5%.

Terdapat persamaan dalam penelitian dilakukan oleh Yully Christiana , Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat dan penelitian saya yaitu variabel X1 bebas membahas tentang kompetensi wirausaha.

Terdapat perbedaan pada penelitian dilakukan oleh Yully Christiana , Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat yaitu variabel X2 dan X3 membahas tentang upaya pembinaan usaha dan inovasi produk dan pada penelitian ini objek penelitian adalah usaha kecil dan menengah batik , sedangkan pada penelitian saya yaitu variabel X2 adalah strategi produk dan variabel terikat yaitu perkembangan usaha dan objek penelitian saya di UMKM mebel rotan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Kompetensi Wirausaha

Kompetensi wirausaha merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk di latih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya. Menurut Drucker dalam Kasmir (2011:17), kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda". Sedangkan menurut INPRES No.4 Thn 1995, tentang gerakan nasional memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan (GNMMK), 'wirausaha adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang

mengarah pada upaya cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar . Menurut Fithri dan Amanda (2012 : 280) kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja. Sehingga dapat diartikan bahwa wirausaha yang sukses adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan.

Menurut Hendro dan Chandra (2006:21) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal atau baik sehingga dapat meningkatkan taraf hidup di masa yang akan datang. Hal-hal itu antara lain:

- 1) Pengetahuan (*knowledge*)
- 2) Kemampuan (*skill*)
- 3) Pengalaman (*experiences*)
- 4) Jaringan (*networking*)
- 5) Informasi-informasi yang didapat (*information*)
- 6) Sumber-sumber yang ada (manusia, uang, bakat, lingkungan keluarga, dan lain-lain)
- 7) Waktu yang ada (*time*)

Menurut Meredith (2002: 62), untuk menjadi wirausahawan tersebut seseorang harus memiliki karakter sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Ciri-Ciri dan Watak Wirausaha

Karakteristik	Watak
Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat , ketidak bergantungan pada orang lain , dan individualistik
Berorientasi pada tugas	berprestasi,berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun, dan tabah, tekad kerja keras, serta inisiatif
Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar
Kepemimpinan	kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran dan kritik.
Keorsinilan	Inovatif, kreatif, dan fleksibel
Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

Sumber : Meredith (2002)

Sedangkan menurut Fithri dan Amanda (2012 : 280), beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah:

- 1.Kemampuan menganalisis secara sistematis
- 2.Kemampuan untuk mengambil peluang dan mengelola sumber yang ada
- 3.Kemampuan untuk menemukan kebutuhan internal dan eksternal dari konsumen
- 4.Kemampuan untuk belajar dan meningkatkan kompetensi yang dimiliki
- 5.Kemampuan berkomunikasi

2.2.1.1 Jenis-Jenis Kompetensi Wirausaha

Menurut Scarborough, dalam Heru (2009:38), kompetensi wirausaha terbagi 10 yaitu:

1. Kenali bisnis anda, seorang wirausaha dalam melakukan kegiatan usaha harus mengetahui dengan jelas bisnis apa yang dilakukan sekarang dan prospek di masa depan. Beberapa pertanyaan yang harus mampu dijawab wirausaha yang berhubungan dengan bisnisnya:
 - a. Apa produk kita sekarang dan masa mendatang?
 - b. Siapa dan bagaimana konsumen kita?
 - c. Siapa pesaing kita, dan apa yang ia lakukan?
 - d. Berada di mana usaha kita dibanding perusahaan produk sejenis?
 - e. Bagaimana cara membangun kompetensi di masa depan?

2. Mengetahui dasar manajemen bisnis, pengetahuan dasar manajemen bisnis merupakan pengetahuan yang harus dan benar-benar dimiliki oleh wirausaha agar unggul. Wirausaha yang unggul membutuhkan pengetahuan manajemen, seperti: bagaimana melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, staffing, pengkoordinasian, evaluasi serta pengendalian. Di samping pengetahuan manajemen, wirausaha sangat membutuhkan pengetahuan operasional perusahaan, seperti: keuangan, pemasaran produk, pengelolaan tenaga kerja, berproduksi, serta catatan akuntansi dan informasi.

3. Memiliki sikap yang pantas, sifat, sikap yang baik harus dimiliki oleh wirausaha. Wirausaha dalam melakukan kegiatan selalu berhubungan dengan pihak lain di mana pihak lain tersebut memiliki kepentingan terhadap kelangsungan usaha. Pada masa kini dan masa depan wirausaha harus mau dan mampu berlaku etis

dan memiliki rasa tanggung jawab sosial guna kelangsungan hidup usaha di masa depan.

4. Memiliki modal yang cukup, wirausaha adalah manajer dalam arti memiliki kemampuan dalam mengelola usaha. Kemampuan mengelola keuangan merupakan hal yang sangat penting guna kelangsungan hidup usaha. Kemampuan medatangkan modal sangat ditentukan keahlian wirausaha dalam mengevaluasi sumber-sumber pendanaan dan juga pengalaman di bidang keuangan.
5. Mengatur keuangan secara efisien, wirausaha yang unggul ketika mampu mengelola keuangan dengan efektif. Wirausaha yang mampu mencari sumber pendanaan yang paling murah (cost of capital rendah), mampu melakukan investasi terhadap dana yang tersedia (rate of return lebih besar dari cost of capital), mampu membuat penganggaran, serta mampu memanfaatkan keuntungan usaha dengan tepat. Tidak kalah pentingnya adalah kemampuan untuk mencatat kegiatan operasional setiap hari secara akuntansi, sehingga setiap aktivitas bisa dipertanggung jawabkan secara otentik.
6. Mengatur waktu secara efisien, wirausahawan harus mampu mengelola waktu dengan baik. Adakalanya produk, pemesanan, job dan kegiatan di luar bisnis cukup tinggi sejalan dengan banyaknya kolega. Kemampuan membuat time schedule dan menepati merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik dengan kolega.

7. Mengelola orang lain , sejalan dengan meningkatnya bisnis, hubungan antara karyawan, dengan orang lain, pihak luar, masyarakat semakin tinggi. Kompleksitas perilaku karyawan, tuntutan kebutuhan, gaya hidup membutuhkan kemampuan untuk mengelola orang dengan lebih baik. Landasan bisnis adalah kemampuan karyawan yang terlatih dengan baik dan termotivasi. Perhatian terhadap penempatan tenaga kerja, penggajian, bonus, promosi, kesejahteraan karyawan dan keluarga sangat dibutuhkan untuk menjaga rendahnya perputaran karyawan. Universitas Sumatera Utara
8. Memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, wirausaha yang unggul mengajarkan bahwa barang dan jasa yang berkualitas tinggi sangat penting dalam mempertahankan persaingan. Manfaat yang didapat dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mengurangi bentuk kerusakan, tetapi juga meningkatkan produktivitas, meningkatkan kepuasan konsumen, semakin rendahnya biaya, menjaga citra baik perusahaan.
9. Mengetahui bagaimana cara bersaing, persaingan yang sehat, mampu menjaga kemitraan sangat dibutuhkan bagi kelangsungan bisnis di masa depan. Wirausaha harus mengetahui siapa pesaingnya, memiliki kemauan dan kemampuan untuk bagaimana berkompetisi dengan lebih baik, berdasarkan norma etika dan tanggung jawab sosial. Ahli pemasaran Keegan (1996) mengungkapkan bahwa pemasaran kedepan akan berorientasi ke pemasaran strategi, di mana pesaing bukan lagi sebagai lawan yang harus dimatikan tetapi sebagai mitra dalam berlomba memberikan kepuasan konsumen.

10. Membuat aturan/ pedoman yang jelas tersurat, aturan yang jelas dan formal sangat dibutuhkan bagi pertanggung jawaban kegiatan dan kelangsungan hidup bisnis. Aturan-aturan pekerjaan, aturan ketenagakerjaan, skedul kerja, jalur dan rantai pekerjaan harus jelas dan konsisten.

Berdasarkan pendapat di atas, maka pengertian kompetensi wirausaha dalam penelitian ini adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dan bernilai tambah yang didukung dengan pengetahuan, keterampilan, sikap yang direfleksikan dalam kebiasaan bertindak dalam menangani usaha yang mengarah pada upaya cara kerja, teknologi yang digunakan dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar.

Adapun indikator yang digunakan peneliti sebagai acuan menurut Firmansah (2019:24) untuk mengetahui tingkat kompetensi wirausaha yang dimiliki pengusaha adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang bisnis
2. Pengetahuan strategi produk
3. Pengetahuan strategi bersaing
4. Kompetensi dalam pemasaran
5. Kompetensi manajemen keuangan

2.2.2 Pengertian Strategi Produk

Strategi produk dijelaskan oleh Sumarwan (2008) bahwa produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Dalam dunia usaha, sebagian besar perusahaan menangani produk yang jenisnya lebih dari satu dan bauran produknya memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi sendiri. Keempat dimensi dari bauran produk ini merupakan alat untuk mengembangkan strategi produk dari perusahaan. Berbagai lini yang membentuk bauran produk secara berkala perlu ditinjau kembali untuk dilihat kemungkinan pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar. Lini produk yang lebih baik seharusnya mendapat dukungan fasilitas yang lebih banyak; lini lemah dapat saja dikurangi atau bahkan dihentikan dari peredaran, baru sebaiknya diperkenalkan agar senjang keuntungan bisa tertutup. Setiap lini produk terdiri dari beberapa jenis produk. Seorang manajer lini produk hendaknya mempelajari kontribusi hasil penjualan dan keuntungan dari setiap produk bagi seluruh lini produk. Selain itu harus diketahui juga bagaimana setiap produk ditempatkan dalam menghadapi produk pesaing. Semua ini memberikan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan mengenai lini produk. Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini. Mereka harus mengambil keputusan tentang apakah produk perlu diberi merek, apakah itu merek pabrik atau merek sendiri, seberapa tinggi kualitas yang harus diterapkan pada merek; setiap produk diberi

nama merek tersendiri atau bersama-sama, apakah perlu adanya perluasan merek pada produk-produk baru, apakah beberapa merek yang saling bersaing harus dihapus dan perlukah diadakan penempatan kembali merek.

2.2.2.1 Tahapan Strategi Produk

1. Pemberian merek

Kepemilikan citra yang kuat memberikan beberapa keuntungan bagi suatu bisnis. Citra merek mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing pun tercipta dan merek yang dikenal konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang. Sehingga, citra merek yang kuat adalah penting dalam keberadaannya. Berbagai strategi pemberian merek dapat dilakukan dalam upaya mendukung pembentukan citra merek. Strategi yang dimaksudkan diantaranya terdapat enam pilihan sebagai alternatif pemberian merek. Pertama, strategi tanpa identitas yang dilakukan dengan cara mengandalkan para grosir maupun pengecernya untuk mendorong konsumen. Kedua, Strategi merek sendiri, yaitu, dengan cara mengadakan perjanjian penempatan merek pada produk-produk yang dibuat. Strategi merek bisnis menjadi alternatif ketiga yang dilaksanakan dengan cara membangun identitas merek menggunakan nama bisnis sebagai identifikasi seluruh produk yang ditawarkan. Keempat, strategi lini produk yang menempatkan nama produk pada suatu lini produk berkaitan. Kelima, strategi merek khusus, yaitu, memperhatikan produk tertentu yang diproduksi dan atau produk yang sering dibeli konsumen. Terakhir adalah strategi kombinasi yang tidak lain integrasi

dari kelima strategi telah dikemukakan atau dengan kata lain menggunakan lebih dari satu strategi merek. Keberadaan merek yang telah mapan berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru lewat menghubungkannya dengan merek yang sudah ada. Sebuah merek yang dikenal oleh konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk lain di dalam portfolio bisnis. Ini berarti dari nama merek tampak mudahnya konsumen mengenali produk. Merek yang sudah mapan dapat dikenakan terhadapnya perluasan maupun lisensi. Dengan demikian pemilihan strategi pemberian merek pun mesti mempertimbangkan perluasannya kemudian.

2. Atribut Produk

Atribut Produk Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. **Product Quality (Kualitas Produk)** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. **Produk Features (Fitur Produk)** Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. **Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk)** Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

3. Strategi Produk Disain

Strategi dalam melaksanakan proses produk disain (Heizer 2008) diantara lain :

1. **Process focus** : peralatan , layout , dan pengawasan
2. **Product focus** : fasilitas Produksi yang disusun berdasarkan tahapan pengolahan produk
3. **Repetitive process** : perpaduan antara process focus dengan product focus

4. Customization : tindakan yang cepat , biaya produksi yang rendah dan siap melayani berbagai keinginan konsumen dengan berbagai keunikan Muhajirin . dalam jurnalnya menyatakan bahwa dalam pengembangan strategi disain produk harus harus mempertimbangkan faktor-faktor :

1. Faktor performasi, yaitu harus praktik , ekonomis dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia dengan mempertimbangkan kenyamanan , kepraktisan , keselamatan dalam penggunaan dan pemeliharaan
2. Faktor fungsi , yaitu desain secara fisik yang mempertimbangkan kelayakan kehandalan dan spesifikasi meterial
3. Faktor kualitas bentuk desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan estetis denagan mempertimbangkan faktor spirit dan gaya jaman , estetikan dan daya tarik penyelesaian ditail dan finising , pengolahan bentuk sesuai struktur karakter bahan dan kombinasi dengan bahan lain .

Maksud dan tujuan desain Produk

- a. Maksud dari desain produk diantara lain menurut Brutou & Margaret (2006:67-68)
 1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk
 2. Untuk memilih suatu metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk

3. Untuk menentukan standarisasi dan spesifikasi produk yang dibuat
 4. Untuk menghitung biaya yang dan menentukan harga produk
 5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan
- b. Sedangkan tujuan dari desain prosuk itu sendiri, yaitu:
1. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
 2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
 3. Untuk membuat produk yang seekomonis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan baiya tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

4. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Strategi positioning terdiri dari:

- 1) Positioning berdasarkan atribut produk
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas
- 3) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing
- 7) Positioning berdasarkan manfaat

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Tujuan pokok 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

2.2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada . namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada sebagai bagian dari Perusahaan adalah Loyalitas , Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala . Loyalitas pelanggan secara umum dapat di artikan kesetiaan seseorang atas suatu produk , baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229) , dalam Sukmawati , (2011 : 24) menyatakan pelanggan yang royal melakukan pembelian ulang , yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan , memiliki kecenderungan membeli lebih banyak , mau membayar dengan harga yang mahal , yang akan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Olson (1993:108)

dalam Sukmawati.(2011: 25) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan dalam suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Zikmund (2003:72) dalam Gaffar (2007) , aspek-aspek yang mempengaruhi Loyalitas adalah :

1. Kepuasan : merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan
2. Ikatan emosi : dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama
3. Kepercayaan ; yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi
4. Kemudahan : yaitu ketika konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek ketika mereka melakukan transaksi diberikan kemudahan
5. Histori with the company yaitu sebuah pengalaman seseorang dapat perusahaan membentuk perilaku

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang

2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2.4 Hubungan Kompetensi Wirausaha dengan Loyalitas Pelanggan

Kompetensi Wirausaha merupakan ujung tombak dari sebuah usaha. kurangnya kompetensi wirausaha dalam mempromosikan produk, memberikan kepastian , kepercayaan dengan pelanggan atau konsumen. Wirausaha yang konsisten merupakan kompetensi yang di sukai oleh pelanggan atau konsumen . Menurut Ahmad (2010) kompetensi teknik tenaga penjualan merupakan salah satu keterampilan yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. menurut Suryana (2006) menyebutkan Wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakteristik percaya diri , berorientasi

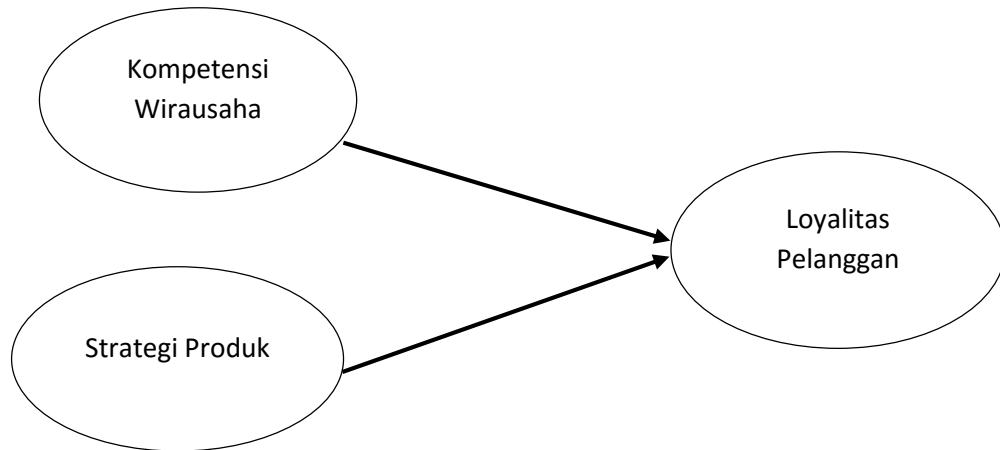
pada tugas dan hasil , pengambilan resiko yang wajar , kepemimpinan yang lugas , kreatif menghasilkan inovasi , serta berorientasi pada masa depan.

2.2.5 Hubungan Strategi Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Strategi produk dijelaskan oleh Sumarwan (2008) bahwa produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran ,setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai strategi produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terdapat banyak strategi agar pelanggan loyal dan terus memakai produk yang di produksi oleh sebuah usaha atau perusahaan di antaranya pemberian merek , manajemen waktu , atribut produk , strategi produk disain , dan strategi positioning produk.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis

Kerangka dasar pemikiran penelitian kualitatif menunjukkan sebuah proses, pada penelitian ini proses penelitian didapatkan melalui langkah pertama yaitu penganalisisan Kompetensi Wirausaha yang dimiliki oleh pengusaha dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, selanjutnya menganalisis strategi produk yang telah diterapkan hasil dari kompetensi wirausaha yang dimiliki oleh pengusaha yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang dijalankannya.

