

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan manajemen hubungan dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memahami pasar, menarik perhatian pelanggan potensial, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Kotler dalam Ismail (2016: 24), “pemasaran adalah suatu orientasi yang pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberi keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.”¹

Sedangkan menurut ²Tjiptono dan Diana (2020: 3), “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

¹Ismail, H.A., Trimati, E. Dan Prihati, Y. 2020. *Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online*. Jurnal Manajerial.

² Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020: 4), “strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut”. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran yaitu:

1. Efektivitas, merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Efisiensi, merupakan rasio *output* (jumlah yang dihasilkan) terhadap *input* (jumlah yang digunakan)³.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.⁴ Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu:

1. *Product*/Produk

Produk (*product*), menurut Kotler dan Armstrong (2019: 266) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

³ Sudarsono, H. 2020. Manajemen Pemasaran. Penerbit: Pustaka Abadi.

⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

2. *Price/Harga*

Harga (*price*), menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya”. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya.

3. *Place/Tempat*

Tempat (*place*), menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63) adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

4. *Promotion/promosi*

Promosi (*promotion*), menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63) adalah “kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen.⁵

2.2 Konsep Dasar Strategi Promosi

2.2.1 Definisi Strategi Promosi

Menurut Sesra Budio (2016: 17) “Strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi berarti sebagai rencana yang dikembangkan oleh manajemen tingkat atas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, strategi, dan Langkah-langkah yang harus diambil oleh organisasi untuk mempertahankan eksistensinya

⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

dan memenangkan posisi dalam persaingan, terutama organisasi atau perusahaan yang harus memiliki keunggulan yang kompetitif.”⁶

Sedangkan menurut Armstrong dalam Radianto (2016: 87), “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.”⁷

Maka dari itu, strategi promosi dapat diartikan sebagai rencana untuk mencapai memenangkan posisi dalam persaingan serta mengoptimalkan guna menarik konsumen ataupun membujuk pasar dari elemen-elemen promosi.

2.2.2 Bentuk Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Radianto (2016: 89), strategi promosi terdiri dari 8 model yang dirangkum, berikut ini uraian dan penjelasannya:⁸

1. Iklan atau *Advertising*

Merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran atau majalah), media penyamaran (Radio atau televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, *wireless*) dan media elektronik (rekaman suara, video, *website*).

2. Promosi penjualan atau *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti:

⁶ Sesra Budio, “Strategi Manajemen Sekolah”, *Jurnal Menata* Vol. 2, No. 2, (Juli-Desember, 2019), 58-60.

⁷ Radianto, Wirawan. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Vol 1 No 1.

⁸ Radianto, Wirawan, op.cit 89

- a) Pemberian harga khusus (*special price*)
- b) Pemberian intensif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
- c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk pelanggan
- d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.

3. Acara dan pengalaman

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan pribadi atau *personal selling*

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.

6. Pemasaran langsung atau *direct selling*

Merupakan penggunaan surat, telepon, *faxsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁹

2.3 Konsep Dasar Penjualan

2.3.1 Definisi Penjualan

Menurut Kotler dalam Ervina (2019: 58), “penjualan merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk produk yang bernilai dengan pihak lain.”¹⁰

2.3.2 Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian juga dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Pada umumnya, tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan usaha atau perusahaan dalam jangka panjang.

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan antara lain:

⁹ Radianto, Wirawan, op.cit 89

¹⁰ Ervina, T.R. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo pada Toko Fladeo Shoes Pekanbaru*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.(Dipublikasikan)

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹¹

2.3.3 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Swastha dalam Graciela (2021: 8), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam bentuk ini penjualan berusaha diitingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Bussinies Selling*

Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.¹²

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 174

¹² Graciela, Stefanie (2021) *Tinjauan Atas Proses Pencatatan Pendapatan Penjualan Di Ambrasta Coffee*. Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia. (Diakses 24 April 2024)

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dan Kevin dalam Graciela (2021: 10), faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga Produk.
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antar lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar tradisional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti:

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana

masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.¹³

2.4 Daya Saing

2.4.1 Definisi Daya Saing

Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan.

Menurut Kanter Dalam Bismala Lila et.al, (2018: 8) mengemukakan bahwa “para pemain kunci di pasar global adalah kelompok masyarakat yang memiliki kekayaan tak berwujud, yaitu konsep, kompetensi dan koneksi”.¹⁴

Konsep menjelaskan apa yang ingin dilakukan, yang berbeda dari kompetitor yang ada sehingga memiliki keunggulan yang tak tertandingi. Kompetensi menjelaskan kemampuan untuk mengelola bisnis, yang merupakan kombinasi dari ketrampilan dan pengetahuan, sehingga dalam perjalanannya dapat mengantisipasi apapun persoalan yang dihadapi. Sedangkan koneksi berarti bahwa pelaku bisnis harus mampu menjangkau apapun, siapapun dan di manapun. Dengan kemajuan teknologi informasi, koneksi dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia, dan memungkinkan perkembangan bisnis yang cepat.

Menurut Tambunan Dalam Bismala Lila et., al (2018: 8) bahwa “daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak Faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai

¹³ Graciela, stefanie, op. cit., 10

¹⁴ Lila Bismala et. al.2018. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli* Jl. Pancing V Komp. Perumahan Permata Hijau No. 19 Medan, 20251

kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku”.¹⁵

Menurut Sari, Mandey, & Soegoto (Bismala Lila et. al, 2018:9) bahwa “pada lingkungan bisnis saat ini, dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru”.¹⁶ Lebih lanjut dikatakan bahwa penting untuk mengetahui titik kelemahan dari pesaing sebagai bagian dari analisis SWOT. Titik kelemahan bisa diperoleh dengan banyak cara seperti intelijen pemasaran. Tidak banyak UMKM yang memiliki keunggulan pemasaran, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari dengan banyak pesaing. Jika UMKM berhasil dalam pemasaran, tentu berdampak pada hasil penjualan. Untuk memiliki keunggulan pemasaran. UMKM harus mampu menciptakan citra merk, yang menunjukkan identitas, kualitas produk, value proposition dan posisi UMKM terhadap pesaing.

2.4.2 Dimensi Daya Saing

Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing jika ingin bertahan dalam menghadapi persaingan serta semakin tumbuh dan berkembang. Keunggulan tersebut nantinya akan menjadi kompetensi inti perusahaan yang merupakan salah satu senjata perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Menurut Hamingand Numajamuddin dalam Bismala Lila et. al, (2018: 10) “Keunggulan tersebut menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan manufaktur yang terdiri dari dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan penyerahan, serta keluwesan.”¹⁷

¹⁵ Lila Bismala et. al., op.cit., 8

¹⁶ Lila Bismala et. al., op.cit., 9

¹⁷ Lila Bismala et.al., op.cit., 10

1. Dimensi Kualitas (*Quality Orientation*)

Dalam dimensi ini, sasaran perusahaan adalah menghasilkan barang/jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas bersifat relatif terhadap pelanggan sasaran perusahaan yang artinya setiap pelanggan biasanya memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Secara umum perusahaan dapat menggunakan metode pengolahan dan teknologi yang super canggih untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu yang tinggi, tetapi harga produknya kemungkinan akan menjadi sangat mahal. Sebaliknya, perusahaan dapat menggunakan metode dan teknologi yang sederhana, namun tentu saja mutu produknya menjadi rendah. Kedua alternatif tersebut tidak ada yang mutlak benar. Pilihan apapun yang digunakan oleh perusahaan, itu tergantung kepada siapa yang menjadi target pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Dimensi Biaya Minimum (*Cost Minimization Orientation*)

Dimensi biaya menfokuskan pada bagaimana perusahaan menghasilkan barang/jasa dengan biaya yang paling minimum. Hal ini terkadang menjadi bumerang bagi perusahaan, karena pada umumnya biaya dan kualitas merupakan aspek yang saling bertentangan. Hampir tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk menghasilkan barang/jasa dengan biaya yang murah sekaligus memiliki kualitas yang baik.

3. Dimensi Kecepatan Menyerahkan (*Speed of Delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan pesanan dan menyerahkannya kepada pelanggan lebih cepat daripada perusahaan saingannya.

4. Dimensi Keandalan Penyerahan (*Realibility of Delivery*)

Pada dimensi ini, perusahaan dituntut untuk menyerahkan pesanan tepat seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan dan atau lebih cepat daripada waktu yang dijanjikan.

5. Dimensi Keluwesan (*Flexibiility Orientation*)

Dimensi keluwesan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri ketika terjadi perubahan pasar dan lingkungan. Perusahaan yang memiliki keunggulan sebaik apapun tidak boleh berpuas diri dengan pencapaian yang telah didapatkan karena keunggulan tersebut dapat memudar seiring waktu. Perusahaan saingan dapat saja memunculkan inovasi baru dengan memperbaiki kualitas produk dan juga melakukan perbaikan pada desain proses produksinya. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, perusahaan sebaiknya melakukan tindakan perbaikan secara berkesinambungan agar dapat selalu lebih unggul daripada pesaing pesaingnya.¹⁸

2.4.3 Indikator Daya Saing

Menurut Cuevas-vargas et.al dalam Mediany Kriseka Putri (2017: 3) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut:¹⁹

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan
3. Keunikan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.
4. Kinerja keuangan.²⁰

¹⁸ Lila Bismala et.al., op.cit., 10

¹⁹ Mediany Kriseka Putri et. al. 2017. *Pengaruh Penggunaan Teknologi Komputer Terhadap Daya Saing Umkm Pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung*.Jurnal. e-Proceeding of Management: Vol.4, No.2 Agustus 2017

²⁰ Mediany Kriseka Putri et. al., op.cit., 3

2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

2.5.1 Definisi UMKM

Berdasarkan Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).²¹

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah Lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).²²

²¹ Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 24 April 2024 dari <https://www.depkop.go.id>

²² Ibid, 2

2.6 Konsep Dasar *E-Commerce*

2.6.1 Pengertian *E-Commerce*

Definisi *e-commerce* menurut Laudon dalam Mochammad Nazrudin (2023: 01), “*e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.”²³

Sedangkan menurut Turban dalam Febriantoro (2018: 189), merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.²⁴ Adapun menurut Triton dalam Nanda (2018: 128), “*e-commerce* merupakan sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan secara elektronik pada jaringan internet.”²⁵

2.6.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal menjadi beberapa karakteristik menurut Hidayat dalam Febriantoro (2018: 128) yaitu:

1. *Bussiness to Bussiness (B2B)*
2. *Bussniness to Consumer (B2C)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Consumer to Bussiness (C2B)*

Sedangkan menurut Hermawan dalam Dewanti (2017: 14), yaitu:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Merupakan kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

²³ Septiaji, Mochammad. “*E -COMMERCE Pengertian E-Commerce*” https://www.researchgate.net/publication/367509688_E_-COMMERCE_Pengertian_E-Commerce. (Diakses pada Tanggal 24 April 2024).

²⁴ Febriantoro, Wicaksono. 2018. *Kajian Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce Bagi UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajerial. Vol 3 No 5.

²⁵ Nanda, Adi Prasetya. 2018. *Aplikasi Electronic Commerce Sebagai Media Penjualan Produk Makan Ringan Business Development Center Kabupaten Pringsewu*. Jurnal Technology Acceptance Model. Vol 9 No 2.

2. *Business To Business (B2B)*

Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. *Business To Consumer (B2C)*

Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual buyers atau pembeli.

4. *Consumer To Consumer (C2C)*

Merupakan model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online.

5. *Consumer To Business (C2B)*

Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.²⁶

2.6.3 Manfaat E-Commerce

Menurut Suyanto dalam Hendrawan (2021: 43), manfaat *e-commerce* bagi konsumen, antara lain:

1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan sehingga *e-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya

²⁶ Dewanti. 2017. *Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT Momen Global Internasional di Makassar*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. (Dipublikasikan)

lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.

3. Konsumen bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau mingguan.
4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

Sedangkan manfaat *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar).
2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
3. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
4. Meningkatkan *customer loyalty*
5. Meningkatkan *supply management*²⁷

2.7 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan yang berasal dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal, dan menjelaskan SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, and Threats*) (Liyanto dan Pratama, 2020) yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*) adalah unsur-nsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatn adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan

²⁷ Hendrawan, F. 2021. *Manfaat dan Dampak E-commerce pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pakit, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen*. Jurnal Manajerial.

keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya , keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan faktor-faktor lain;

2. Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan dan keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan-kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.
4. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.²⁸

²⁸ Liyanto, F. and Pratama, Y. D. (2020) 'Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis SWOT dan DMAIC', *Jurnal PASTI*, 14(2), p. 136. doi: 10.22441/pasti.2020.v14i2.004.

Tabel 2. 1
Matriks Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

	Kekuatan (<i>Strength-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-S</i>)
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Treaths-S</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2024

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (SO)

Pada kondisi ini bagi perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhannya yang agresif. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan akan semakin kuat;

2. Kuadran II (WO)

Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar);

3. Kuadran III (ST)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Melalui strategi ini

perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang Tangguh harus selalu mendapatkan ancaman;

4. Kuadran IV (WT)

Situasi ini yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan Tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*). Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya.²⁹

²⁹ *Ibid*, 29