

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Definisi UMKM

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini.

Tabel 2.1 Definisi UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008

Jenis Usaha	Penjelasan	Kriteria
Mikro	usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.	a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
Kecil	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	a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus

	tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.	juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
Menengah	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.	a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sumber: Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008

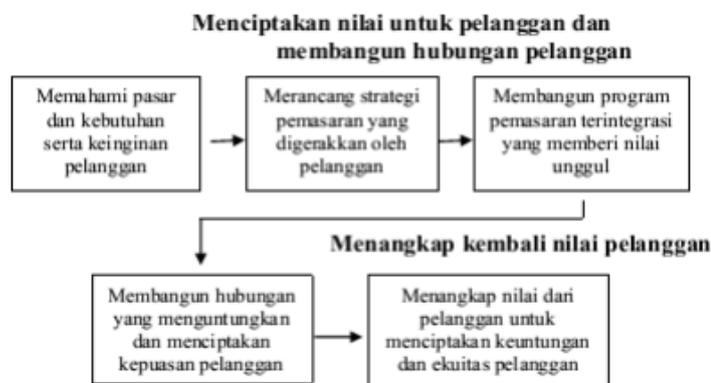
2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan orang yang memiliki kepentingan.

Tjiptono (2015:11) juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses menentukan, mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran nilai dengan konsumen yang menguntungkan. Maka dari itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara sederhana definisi pemasaran Kotler dan Keller dapat dipaparkan dalam gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Model Sederhana Pemasaran, 2016

Dari gambar yang dipaparkan di atas kita mengetahui bahwa langkah pertama hingga ke-4 merupakan usaha perusahaan menciptakan nilai dan hubungan bagi pelanggan, dan pada langkah akhir perusahaan menuai timbal balik nilai dari pelanggan. Dalam artian yang lebih sempit nilai timbal balik yang diterima perusahaan ialah penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan

pemasukan dan upaya yang akan dicapai. Terdapat 2 pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran.

1. Sudut pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

2. Sudut pandang manajer pemasaran

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah delapan konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:12-15) .

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia. Untuk bertahan hidup, manusia memerlukan oksigen, tempat tinggal serta makanan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Bersamaan dengan faktor-faktor lain mempengaruhi keinginan.

2. Pasar sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar mulai membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang kemudian menjadi pasar sasarnya.

3. Penawaran dan Merk

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep utama yang berperan dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut menjadi tidak puas dan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan menjadi puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut bahagia.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi adalah saluran yang berfungsi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli. Saluran komunikasi dapat berupa iklan, poster, surat kabar serta internet dan media sosial. Saluran distribusi digunakan untuk menjual serta menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Saluran layanan digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, transportasi dan bank.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang mencakup dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di distribusikan kepada pembeli.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam jenis, yaitu lingkungan demografis lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam konteks bisnis, strategi dapat diartikan sebagai gambaran arah bisnis yang mengikuti lingkungan dan dipilih dan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono, 2015:16).

Dalam Tjiptono (2015:16) pada umumnya, suatu organisasi membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
2. Adanya ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain:

1. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Strategi perusahaan memiliki formulasi di dalamnya tentang pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Menurut Tjiptono (2015:17), strategi pemasaran merupakan rencana yang mendeskripsikan ekspektasi perusahaan atau organisasi terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2015:17) dalam strategi pemasaran :

- a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

2.4. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online (Rina S, 2018).

Pemasaran yang saat ini dilakukan dengan cara menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen yang melakukan

pembelian belum terlalu banyak dikarenakan promosi yang kurang dikenal. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini dapat memanfaatkan peranan internet dan perangkat mobile yang dimiliki untuk mengembangkan usaha yang dimiliki secara online sehingga memungkinkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas. Terlebih dalam kondisi pandemi Covid-19 ini perlu adanya terobosan yang dapat meningkatkan peluang usaha yang dimiliki secara online (Fata, 2020).

2.5. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Anang, 2016).

Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen.

Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube (90,8%), disusul oleh WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), lalu Twitter (63,6%) secara berturut-turut (We are Social 2021, melalui Kompas).

Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara

online. Adapun bentuk-bentuk dari media sosial yang paling populer adalah microblogging (twitter), facebook, dan blog.

Media sosial kini menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk memasarkan barang pada saat ini. Para wirausaha mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen yang penting dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, merupakan cara yang semakin penting bagi merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumennya (Anang, 2016).

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.
3. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya

dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.
5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.
6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.