



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep hasil penelitian terdahulu, dimana peneliti mendalami dan mengkaji kembali teori-teori yang digunakan dalam penelitian, tujuan di gunakan nya hasil penelitian terdahulu ialah sebagai acuan atau pedoman dan sebagai tolak ukur dalam melanjutkan konsep dan teori kajian penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang di kemas didalam tabel, sebagai berikut :

Table 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	Nadia puspita sari, (2021)	Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada UMKM Rengginang UMI Tegal.	Hasil perbandingan strategi pemasaran online dan offline UMKM di Rengginang Umi Tegal menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline merupakan strategi yang lebih efektif ketika konsumen lebih memilih membeli langsung pada UMKM dibandingkan memesan secara online, hal ini menunjukkan adanya strategi pada pemasaran online penyebab kurangnya konsumen adalah kurangnya konsumen dalam penjualan online karena UMKM rengginang Umi Tegal kurang mempromosikan prosuknya.
2	Ikhwana A, Ritonga S (2021)	Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Pemasaran	Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi strategi bisnis online dan offline. Variabel yang mempengaruhi strategi bisnis online antara lain saluran online dan proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan variabel strategi pemasaran offline meliputi dsain produk, periklanan, penetapan harga, dan keputusan pembelian. Variabel



			kedua strategi bisnis tersebut digunakan untuk membuat usulan perbaikan dan strategi integrasi kedua strategi bisnis tersebut.
3	Shafitri W, Kamase J, Suriyanti, Dewi R, (2023)	Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store	Jika dibandingkan pertumbuhan penjualan online dengan pertumbuhan penjualan offline, perbedaannya tidak jauh berbeda. Namun sejak buket_kita pertama kali memulai bisnisnya melalui penjualan online, penjualan online tumbuh lebih cepat dibandingkan penjualan offline. Oleh karena itu, sebagian besar pelanggan buket_kita berasal dari media sosial dan pelanggan juga memilih berbelanja online karena buket_kita memudahkan transaksi pembelian. Unsur promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan online di bandingkan penjualan offline.
4	Novianti Putri Rahmadani, Muhammad Nasrullah, Ahmad Sukron, (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus: Toko Hijab Aini Modiste Tirto)	Penjualan toko hijab aini modiste tidak melakukan strategi pemasaran khususnya promosi. Jika promosi dilakukan secara online, maka kedepannya akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam penerapan strategi periklanan dan memaksimalkan komunikasi dan promosi pasar, termasuk periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat.
5	Noor Shinta Efiyani, Hj. Farida Yulianti, Hairul, (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Offline Dan Online Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko HIFA COLLECTION RANTAU	Strategi pemasaran Hi-Fa collection Store mempunyai perbedaan dan persamaan antara sistem online dan offline. Persamaannya terletak pada kekayaan dan keragaman produk yang di tawarkan serta penerapan strategi harga yang terjangkau, namun yang membedakan adalah sistem online fokus pada aplikasi dan media sosial serta distribusi melalui perantara. Sementara sistem offline adalah pemasaran yang menekankan pada pemasaran produk, informasi toko, informasi harga, penjualan langsung atau tidak langsung dan banyak lagi.
6	Devi Amiliana, Mochamad Fatchurrohman,	Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan	Terdapat perbedaan dan persamaan strategi pemasaran penjualan produk outlet Makbule baik melalui sistem online



	Parwita Setya Wardhani, (2022)	Penjualan Outlet Makbule	maupun offline. Persamaan sistem online dan offline adalah kedua produk tersebut dijual dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin. Bedanya, sistem online memanfaatkan kemampuan internet dan media sosial yang ada serta memanfaatkan seluruh media sosial dan aplikasi untuk menunjang penjualan, sedangkan sistem offline Gerai Makbule memungkinkan pembeli menikmati hidangan lokal, sehingga menyediakan lokasi yang strategis untuk penjualan langsung, bersama pembeli. Baik sistem penjualan offline maupun online memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan produk outlet Makbule.
7	Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi, (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)	Sebagian besar pedagang di pasar Batik Buaran center (BBC) melakukan pemasaran melalui digital marketing seperti Facebook, Telegram, dan E-Commerce yang ada. Namun, ada sejumlah kecil pengecer yang masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan mengandalkan pengunjung dan pembeli yang datang langsung ke situs BBC.
8	Chozinatul Asror, (2024)	Efektivitas Peran Strategi Pemasaran <i>Offline vs Online</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Hijab.Up	Dari segi efektivitas strategi pemasaran <i>offlinr vs online</i> dalam meningkatkan penjualan produk pada Hijab.Up yaitu strategi pemasaran online dapat dikatakan lebih efektif dengan peningkatan pemasaran rata-rata 17%.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran *offline vs online*. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi objek, dan pembahasan yang dimana penelitian ini meneliti bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran *Offline vs Online*.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Jain (Hamzah et al., 2019) strategi pemasaran adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan relatif suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing agar dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dalam lingkungan tertentu, hal ini merupakan inisiatif perusahaan.

Strategi pemasaran yang jelas sangat penting. Mengembangkan ide-ide baru memerlukan penciptaan strategi pemasaran, penerapan taktik dan evaluasi posisi pasar perusahaan, dengan mempertimbangkan kondisi pasar.

Selain itu, langkah-langkah tertentu diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Misalnya, bisnis yang ingin menjual barang dan jasa kepada konsumen harus memiliki prosedur yang sesuai. Selain perusahaan ini banyak sekali kompetitor dari perusahaan kecil hingga besar. Selain itu, pesaing baru akan terus bermunculan, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan menawarkan keunggulan yang menarik. Pesaing ini menciptakan hambatan dalam menjual produk ke konsumen. Selain pesaing lama, diharapkan juga pesaing baru dengan taktik baru. Selalu ada pesaing baru. Untuk menyerang pesaing Anda, Anda perlu mempertimbangkan banyak hal, terutama kekuatan dan kelemahan



mereka. Perusahaan perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahannya dalam hal keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan lain-lain. Selain itu, pesaing pesaing Anda juga harus mempertimbangkan hal ini. Selain menilai kekuatan dan kelemahan pesaing Anda, penting juga untuk mempertimbangkan potensi ancaman dan peluang. Ancaman persaingan yang semakin besar membuat kita harus selalu waspada. Mereka juga harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menciptakan peluang baru sebelum pesaing ikut terlibat.

Pemasar menggunakan berbagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, menurut Kotler dan Keller (dalam Khoerunnisa, 2020). Suatu set alat pemasaran terdiri dari alat-alat ini. Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Secara singkat, berikut adalah penjelasan tentang keempat campuran pemasaran tersebut.(Noor Shinta Efiyani et al., 2021)

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang tersedia bagi publik untuk dilihat, disimpan, dibeli, atau dikonsumsi. Produk terdiri dari variasi, kualitas, desain, fungsi, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian.



2. Harga

Harga terdiri dari harga terakhir, potongan, biaya, waktu pembayaran, jangka waktu kredit, dan harga toko.

3. Tempat

Ini mencakup berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk menyediakan produk yang diproduksi dan dijual dengan harga wajar kepada pasar sasaran. Saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, inventaris, dan transportasi semuanya merupakan bagian dari lokasi.

4. Promosi

Periklanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasarnya. Promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan tenaga penjualan merupakan beberapa variabel periklanan yang juga dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (Prastiwi, 2011).

Dari definisi diatas, Secara keseluruhan, strategi pemasaran terdiri dari penggunaan strategi diferensiasi produk dan positioning produk, serta penetapan harga yang kompetitif dan diskon untuk hari tertentu. Strategi pemasaran ada 2 macam yaitu Strategi Pemasaran *Offline* dan Strategi Pemasaran *Online*.



A. Strategi Pemasaran *Offline*

Promosi mulut ke mulut untuk bisnis Anda juga dikenal sebagai pemasaran offline atau pemasaran pribadi. Konsumen yang tidak menggunakan media internet seringkali mengunjungi toko secara langsung. Pemasaran langsung bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan kepada pelanggan atau konsumen tanpa menunggu mereka mencari barang atau jasa tersebut. Pembeli penjualan langsung dan juga penjual mendapatkan manfaatnya.(Sri Susilawati et al., 2022)

Dua strategi utama digunakan untuk mencapai strategi bisnis pemasaran offline: strategi kolaborasi dan strategi pengembangan. Salah satu strategi kolaborasi adalah bekerja sama dengan pemasok yang berbeda untuk menjamin kualitas bahan yang digunakan dan memperluas jaringan perusahaan melalui kerja sama dengan berbagai institusi.(Sampul, 2021)

Dalam penjualan secara langsung, pembeli dapat memperoleh keuntungan berikut:

1. Konsumen dapat melihat langsung produk yang di jual.
2. Menjalin hubungan sosial antara konsumn dan produsen.
3. Keputusan dalam mengambil Keputusan dalam melakukan pembelian.



Selain itu, penjual mendapat banyak keuntungan dari pemasaran langsung, seperti:

1. Membentuk hubungan dengan pelanggan.
2. mengubah atau menyesuaikan penawaran.
3. mendapatkan respons yang lebih baik.

Meskipun demikian, pemasaran offline dianggap mahal. karena kita perlu meningkatkan jumlah brosur dan iklan serta tenaga kerja. Karena lokal, mungkin sulit untuk dipromosikan secara luas. Kita harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal jika kita harus membuka cabang di berbagai kota. Dianggap sulit untuk mendapatkan akses ke setiap produk yang dijual secara offline ini karena apabila produsen membagikan brosur kepada pelanggan, mereka membuat pelanggan sulit menemukan lokasi toko, sehingga sedikit orang yang datang ke toko.

B. Strategi Pemasaran *Online*

Pemasaran media telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman modern. Saat ini, media berkembang di Internet melalui website dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk lebih dekat dengan konsumen dan membantu mereka menemukan produk dan promosi yang sedang berlaku.(Sampul, 2021)



Kotler (Nathan, 2019) menggambarkan pemasaran online sebagai proses sosial dan manajerial yang mengorganisir individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, pembelian dan penjualan. Secara umum pemasaran online mirip dengan pemasaran tradisional kecuali media yang digunakan.(Offline et al., 2019)

Kemajuan teknologi Internet telah menciptakan gaya hidup baru yang memungkinkan terjadinya interaksi dan sosialisasi yang melampaui batas-batas nasional dan regional. Perubahan gaya hidup ini juga membawa perubahan pada industri ritel sehingga memunculkan istilah pemasaran online atau e-commerce (Cahyono et al.).

E-commerce merupakan suatu perubahan metode jual beli yang memungkinkan transaksi dilakukan secara jarak jauh melalui fasilitas internet, sehingga memungkinkan dilakukannya transaksi tersebut tanpa batasan jarak atau tempat (Cahyono et al.).

Menurut Laudon (dalam Cahyono), "e-commerce" adalah proses di mana pelanggan membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik, serta dari perusahaan ke perusahaan, menggunakan peran perantara dalam transaksi bisnis. Dunia maya adalah sumber informasi yang dapat digunakan untuk



transaksi e-commerce. di mana seseorang dapat melakukan atau melakukan transaksi secara online di salah satu website. Hal ini juga dapat berupa belanja dan perdagangan online atau penjualan langsung melalui fasilitas internet, dengan situs web yang dapat menawarkan layanan ambil dan kumpulkan.(Padillah et al., n.d.)

Sistem ini sangat membantu pelanggan karena mereka tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli produk berpendingin. Hal ini disebabkan lalu lintas kota yang padat sehingga Anda harus menghabiskan waktu lama untuk sampai ke toko. Sistem online ini memungkinkan pelanggan memperoleh produk berpendingin yang cukup dari kenyamanan rumah mereka (Anggrani, 2017).

Pemasaran online memiliki beberapa manfaat (Hidayat, 2021):

1. Perubahan dapat dilakukan dengan cepat.
2. Kemampuan untuk menentukan sasaran geografis.
3. Pilihan media yang beragam.
4. Membangun hubungan yang efektif antara pihak pemasar dan pelanggan.
5. Fitur konversi instan.

Pemasaran online memiliki beberapa keunggulan (Hidayat, 2021):

1. Pengelolaan barang menjadi lebih mudah.



2. Efisiensi biaya dan SDM menjadi lebih efektif.
3. Lebih fokus pada pelayanan.
4. Riset pasar menjadi lebih mudah.
5. Pemilihan target pasar menjadi mudah.
6. Tidak ada batasan waktu dan ruang.

2.2.2 Digital marketing

Pengertian digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat.(Irawati dan Irawan Budi Prasetyo Jurusan Manajemen et al., 2020)

Kleindl dan Burrow (2005). mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep, ide, harga, promosi, dan penjualan. Secara sederhana dapat diartikan sebagai menjalin dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.(Rahmayanie et al., 2022)

Dalam melakukan aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital, seperti pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami perkembangan dalam melakukan proses memperoleh konsumen, menjalin hubungan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan.



Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs yang pada saat bumingnya pengguna internet tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Selanjutna penggunaan pencarian melalui internet terus berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga berakibat meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Menurut American Marketing Association (AMA) pengertian digital marketing adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Menurut Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut Sarwono dan Prihartono menyatakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi memanfaatkan interaksi social melalui social media (Sarwono dan Prihartono 2012).



Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) mengatakan bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang memanfaatkannya yaitu :

1. baik perusahaan kecil maupun bagi perusahaan besar dapat melakukannya.
2. tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
4. situsnya dapat dikunjungi oleh sipapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun.
5. belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendiri.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Ada beberapa macam strategi pemasaran melalui digital marketing yaitu :

1. Shopee

Shopee yaitu sebuah platform online marketplace yang digunakan buat mempraktikkan jual beli barang secara aktif



serta gampang. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari garmen, hp, produk kecantikan, elektronik, instrumen olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman. Layanan shopee diterapkan dalam interaksi antara produsen dan pihak konsumen dengan cepat, mudah serta tepat. Keunggulan shopee bukan hanya transaksi bisnis online namun shopee juga menjadi penghasil lapangan kerja yang cukup besar dan mudah untuk dikerjakan. Dikarenakan keunggulan-keunggulan shopee inilah shopee dikenal marketplace besar di Indonesia. (Fachrina & Nawawi, 2022)

2. Tiktok Shop

Pemilik platform media sosial China Byte Dance, meluncurkan “TikTok Shop” di Inggris tahun lalu, pasar pertamanya diluar Asia (Wheless, 2022). Fitur tersebut merupakan upaya untuk membawa belanja gaya QVC ke miliaran penggunanya di seluruh dunia. Merek dan influencer disiarkan langsung di aplikasi media sosial, menjual produk melalui keranjang kuning yang dapat diklik di layer (Financial Times) Selama setahun terakhir, TikTok menjadi platform yang ingin menjadi bagian dari merek. Membangun sejarahnya yang panjang sebagai agensi sosial (Criddle, 2022). Pencipta aplikasi TikTok mebuat pesaing AS sebagai pengalaman seperti



Snapchat, Instagram, dan Youtube, karena berusaha memelihara komunitas pengguna yang kuat dan membuat mereka tetap menciptakan platform (Sloane, 2020). Aplikasi TikTok menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya, serta dalam pemasaran produknya menggunakan hashtag promosi dan iklan video pengambil alihan.

Menurut (Adawiyah, 2020) Tiktok adalah “Suatu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunaanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai filter, music, dan beberapa fitur yang menarik lainnya. Aplikasi Tiktok ini merupakan salah satu aplikasi yang menjadi hiburan semua orang dan terpasang dalam gawai yang menyediakan video hiburan serta tidak hanya itu, Tiktok menjadi tempat para usaha atau orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produknya seperti makanan, minuman, fashion, kosmetik dan juga mempromosikan jasa. Tiktok dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif (Dewa and Safitri, 2021).

TikTok merupakan aplikasi yang mempunyai efek khusus yang unik dan menarik sehingga dapat digunakan oleh penggunaanya dengan mudah dan dapat membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan bagus. Aplikasi TikTok ini mempunyai dukungan musik yang berbagai variasi sehingga penggunaanya dapat melakukan tarian atau gaya beabbs yang



diinginkan. Hal tersebut dapat mendorong kreativitas penggunaanya membuat konten yang lebih berinovasi (Pamungkas and Djulaeka, 2019).(Supriyanto et al., 2023)

3. Instagram

Instagram merupakan media untuk saling berbagi aktivitas dalam bentuk video ataupun foto dalam sebuah jejaring sosial. Manfaat instagram yaitu sebagai media hiburan, mencari inspirasi dan ide kreatif, serta tempat mencari rekomendasi dari mulai pakaian hingga tempat liburan. Instagram juga dapat dijadikan sebagai platform untuk memulai bisnis online dan juga tempat belajar bagi yang ingin menjadi influencer. Di dalam platform ini memuat 5 menu utama[2] yaitu:

- a. Tombol Home, digunakan untuk melihat postingan – postingan dari bebrbagai akun. Melalui menu ini kita juga dapat bertukar pesan lewat Direct Message (DM)
- b. Tombol Search, untuk membantu pengguna mencari sesuatu. Di menu ini, kita dapat menggunakan hastags yang berkaitan dengan sesuatu yang ingin dicari.
- c. Tanda Plus, berfungsi untuk mengupload gambar, foto, dan juga video. Kita juga dapat meambahkan teks dalam postingan video maupun foto yang ingin kita unggah.
- d. Tombol Profil, berisi informasi terkait pengguna dan juga pengaturan dalam pengoperasian Instagram. Kita dapat



mengontol siapa saja yang boleh melihat aktivitas kita, karena instagram memberikan dua opsi terkait jenis akun, yaitu akun pribadi atau akun publik.

- e. Reels, merupakan fitur berisikan video berbagai kegiatan atau segala macam hasil kreativitas pengguna Instagram. Informasi terkait berita terkini hingga bermacam rekomendasi dapat dijumpai di menu ini.

Selain itu, dalam Instagram juga terdapat fitur like yang membuat pengguna dapat menyukai postingan – postingan dari pengguna lainnya, serta kolom comment yang memungkinkan pengguna untuk sekedar merespon atau memeberikan tanggapan dari postingan pengguna lainnya. Instagram mampu menjadi media komunikasi sekaligus media promosi yang cukup efektif dalam peranannya sebagai media digital.(Hidayah et al., 2023)

4. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telpon, panggilan video dengan gratis hanya dengan modal internet saja (www.whatsapp.com). Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan termasuk dalam pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi ini menghadirkan fitur baru WhatsApp bisnis



(business account) yang ditujukan khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen. Berdasarkan laporan dari katadata.com per Juni 2021 bahwa saat ini terdapat lebih dari 50 juta pengguna WhatsApp business, dengan total 2 milyar pengguna aktif yang mayoritas penggunanya adalah laki-laki dan di Indonesia terhadat 78 juta pengguna aktif sebagai negara pengguna whatsapp terbesar ketiga di dunia setelah brasil dan India. Jumlah pengguna WhatsApp di Indonesia diprediksi akan terus naik mencapai 83 juta pengguna di tahun 2025. Pertumbuhan pengguna WhatsApp tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi aplikasi ini sebagai sarana dalam pemasaran digital.

5. Facebook

Facebook Advertising, juga dikenal dengan Meta ads, adalah platform Facebook untuk memasang iklan berbayar di situs media sosial paling populer di seluruh dunia, termasuk Facebook dan Instagram. Sebelumnya bernama Facebook Inc., kini perusahaan yang menaungi Facebook, Whatsapp, dan Instagram itu berubah menjadi Meta. Iklan yang muncul saat Anda melihat Instagram Stories dibuat atau diatur melalui Facebook Ads. Memang, Facebook ads adalah ruang iklan



untuk pengguna Facebook yang dialihkan ke pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia.

Biaya iklan Facebook tidak murah atau mahal karena harga tergantung pada anggaran kami. Melalui Facebook Ads yang menyediakan berbagai layanan periklanan yang dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan periklanan, beriklan di Facebook memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Iklan Facebook adalah bentuk pemasaran media sosial yang menargetkan audiens tertentu dengan produk atau layanan tertentu.

2.2.3 Efektivitas

Kata “efektivitas” berasal dari kamus bahasa Inggris “effective”, yang berarti “sukses” atau “sesuatu berjalan dengan baik”. Hal ini dianggap efektif jika Anda dapat mencapai tujuan yang Anda tetapkan. Sedangkan dalam Kamus Ekonomi, efek adalah besaran atau angka yang menunjukkan sejauh mana suatu tujuan telah tercapai. Menurut pakar manajemen Peter Brooker yang mengutip dari Management karya T. Hani Handko, efektivitas berarti melakukan hal yang benar (doing the right thing). Efektivitas adalah kondisi yang mempengaruhi keefektifan, efektivitas, dan keberhasilan suatu perusahaan, tindakan yang dilakukan, dan sebagainya. (Khotimah, 2020 dalam Dwi Rosinta NIM, 2022)



2.2.4 E-Commerce

Menurut (Aisyah, 2020 dalam Cahya dkk., 2021) E-commerce adalah kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet atau website. Ada 3 jenis model bisnis E-Commerce, yaitu:

1. Business to Business (B2B)

B2B adalah jenis transaksi ini mengacu pada setiap transaksi produk atau layanan elektronik antar perusahaan. Produsen dan pengecer tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini. (Suhayati & Supriatna, 2022)

2. Business to Customer (B2C)

B2C adalah jenis transaksi yang dilakukan oleh pengusaha dan konsumen. Hal ini sama halnya dengan perusahaan yang menjual produknya kepada konsumen. Ketika produsen menjual dan memasarkan produknya kepada konsumen tanpa feedback dari konsumen agar dapat berbisnis kembali dengan mereka. Artinya, bisnis ini hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanyalah pengguna atau pembeli.

3. Customer to Customer (C2C)

C2C adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Transaksi ini biasanya dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau pasar untuk terjadinya transaksi.



Secara umum dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik adalah penjuala dan pembelian produk, informasi dan jasa secara elektronik dengan menggunakan komputer di inyernet sebagai perantara dalam transaksi bisnis yang dilakukan.(Lestari et al.,2019 dalam Cahya dkk., 2021)

2.2.5 Kewirausahaan

2.2.5.1. Pengertian Kewirausahaan

Definisi awal dari kewirausahaan difokuskan pada atribut perilaku, yang mendefinisikan wirausaha sebagai agen perubahan, orang yang tidak berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara melakukan sesuatu, tapi lebih suka mencari metode dan pasar baru – tepatnya, cara berbeda dalam melakukan sesuatu (Scarborough dan Zimmerer ,2005). Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different thing), Bjerke dan Hultman (2006) tidak terencana yang mengandalkan energy dan intuisi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006). Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan, berupaya meletakkan asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholders dari waktu ke waktu (Swastha dan Irawan



;2008). Apabila perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan stakeholders dan perkembangan pasar. Assauri, Sofjan (2007) mengemukakan bahwa pemasaran akan lebih optimal jika marketer memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan kurun waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, penjualan, promosi dan anggaran biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai target dan tujuan pemasaran yang diinginkan.(Harini et al., 2019)

2.2.6 UMKM

2.2.6.1. Pengertian UMKM

UMKM memiliki pengertian yaitu sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008. Rudjito menjelaskan UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.



Klasifikasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Berdasarkan perkembangannya, UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, yaitu:

- a. Livelihood Activities, yaitu usaha yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
- b. Micro Enterprise, yaitu usaha yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,-, hal tersebut tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha sedangkan hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-
- c. Small Dynamic Enterprise, yaitu usaha yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.



Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-

- d. Fast Moving Enterprise, yaitu usaha yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB). Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 M sampai Rp50 M. Adapun ciri-ciri dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) antara lain:



- a. Jenis komoditi atau barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- d. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19

Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu; Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan,



Sumber daya manusia. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar.

Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

a. Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak dijalankan bahkan bahkan para wirausahawan muda. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terlihat cukup menjanjikan, karena manusia selalu membutuhkan makanan.

b. Usaha Fashion

UMKM yang banyak diminati selain bisnis kuliner yaitu fashion. Setiap tahunnya mode trend fashion baru selalu hadir yang tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis fashion.

c. Usaha Agribisnis

Terlihat bahwa usaha agribisnis di bidang pertanian juga mendapatkan perhatian bagi para wirausahawan untuk pengembangan bisnis. Trend sayuran, buah-buahan serta makanan organic menjadikan bisnis ini juga berjalan baik, agrobisnis tidak harus bermodalkan tanah yang luas, hanya dengan memanfaatkan perkarangan rumah



dapat disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.(Tresnawati et al., 2022)

2.2.7 Produk Hijab.Up

Hijab.Up merupakan salah satu supliyer toko *Hijab* yang berada di Kabupaten Jombang. Hijab.Up ini adalah toko yang bergerak pada bidang *Hijab* dan *Fashion* wanita. Adapun produk yang di tawarkan oleh Hijab.Up yaitu berbagai macam *Hijab* mulai dari *Hijab* Pashmina, *Hijab* Instan, *Hijab* Bergo, *Hijab* Segi Empat, *Hijab* Motif, dan Aksesoris *Hijab* seperti scrunchie, brosh *Hijab*, ciput, inner rajut, anting *Hijab*, kalung *Hijab*. Selain *Hijab*, toko Hijab.Up ini juga menawarkan produk *Fashion* seperti Dress/Gamis, Midi Dress, Daster, One Set, berbagai macam atasan (Kemeja, Blouse), Rok Pliskit, Cardigan, Celana Kulot.

Toko Hijab.Up ini merupakan salah satu usaha yang dirintis sejak tahun 2013, usaha Hijab.Up ini memiliki toko *Offline* yang mana lokasi toko Hijab.Up ini masih satu lokasi dengan rumah owner yakni di Perumahan Grand Sakura Blok C1 Mancar Utara, Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. Tidak hanya toko *Offline*, Hijab.Up juga memiliki toko *Online* yang bergerak di *E-Commerce* Shopee yaitu "Hijab.Up"





2.1 Kerangka Pemikiran





