



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini, untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh dari beberapa jurnal dengan mengangkat topik peneliti sebelumnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan penulis dalam melaksanakan penelitian

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama /tahun	Judul Penelitian	Metode	Persamaan, Perbedaan dan Hasil Peneliti
Nicky Kurniawan (2021)	Pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan di UMKM Kabupaten Siak	Penelitian ini dengan menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara dengan teknik purposif sampling	persamaan dari penelitian ini adalah mempelajari cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai alatnya. Perbedaan penelitian ini dengan sekarang adalah penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penjuala di Kabupaten Siak. Hasil: UMKM dengan cara memanfaatkan digital sebagai alat untuk marketing
Galuh, (2023)	Pengaruh Digital Marketing, dan Marketplace terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM	Penitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan digital sebagai alat dari promosi yang dilakukan untuk meningkat kan penjualan terhadap pelaku UMKM, Perbedaan dari penelitian ini adalah dari penggunaan marketplace yang tidak digunakan di UMKM didesa Bandung Hasil: UMKM dengan cara memanfaatkan digital sebagai alat untuk marketing



Yuli RahYmini Suci (2020)	Perkembangan UMKM di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif Hasil: Strategi dalam bisnis memiliki banyak metode, semua tergantung dari kebutuhan atau kondisi sementara
Warsiyah (2023)	Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan khusus	Penelitian ini menggunakan metode yang sama Dan perbedaannya ada di Objek penelitian nya Hasil: Penggunaan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan pada umkm
Anisa Andry Astuti(20 20)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan Jawa Timur	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode yang sama Dan perbedaannya ada di Objek Hasil: Penggunaan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan pada umkm di Lamongan Jawa Timur
Jeny Irnawati (2020)	Strategi Pemasaran E- commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)	jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata- kata menurut pendapat subjek penelitian	Penelitian ini menggunakan metode yang sama Dan perbedaannya ada di Objek Hasil: Strategi pemasaran menggunakan E-commerce mampu meningkatkan penjualan di Tangerang
Dedi Suherman to (20019)	Pengaruh Bauran Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan	Penelitian ini dengan menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	Metode dan Objek nya Hasil : Memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan konsumen



Berdasarkan Penelitian Diatas dapat disimpulkan bahwa semua penelitian terdahulu sama- sama mengkaji tentang *marketing Public Reletions* yang digunakan sebagai alat bantu dalam permasalahan dalam usahanya.

2.2 Landasan Teori

Berikut adalah landasan- landasan teori yang saya gunakan dalam penelitian ini :

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan serta saling bertukar produk dan nilai. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak sekedar tentang menjual tetapi merupakan serangkaian kegiatan yang terpaduan berkesinambungan.

Proses ini dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa, merancang strategi promosi yang Penggunaan media sosial dapat membuat hubungan jangka Panjang antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui komunitas *online*, sehingga UMKM dapat mengetahui perilaku pelanggan. Aplikasi media social yang dapat dipilih yaitu *facebook, Instagram, Twiter, website, Youtube, Tiktok* dan lainnya. Semua jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM

dapat memberikan kesempatan untuk menampilkan dan memperkenalkan UMKM itu sendiri atau produknya kepada semua komunitas atau individu efektif, hingga mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen (Fahrurrozi & Sri Purwani 2023)

2.2.2 Pengertian Media Sosial

Pada awalnya, media sosial digunakan sebagai alat untuk menghubungkan orang – orang yang berjauhan, kini telah mengalami perkembangan fungsi yang beragam. Media sosial kini telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat moderen yang mengubah pola perilaku mereka serta budaya etika dan norma yang ada (Ilyas N, F 2020) sebagai contoh, penggunaan media sosial yang telah menjadi hal yang tidak dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari saat bangun tidur hingga kembali tidur. Penggunaanya bisa saja hanya untuk mengakses informasi terbaru atau untuk berinteraksi dengan kerabat (pendidikan dan Borneo 2021)

Media social adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa 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. Andreas Kaplan dan Michael Haenleinssss mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Nufus dan Handayani 2022).

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan akses informasi telah dimanfaatkan secara optimal oleh pengusaha UMKM. Mayoritas pelaku usaha di sektor ini menggunakan media sosial seperti *facebook* dianggap relatif ringan dan terjangkau (Cay & Irnawati, 2020) pemasaran, menurut mereka adalah proses komunikasi, penyampaian dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat. Internet sebagai media yang dibangun secara digital, telah menjadi krusial dalam dunia usaha, terutama kegiatan promosi. Kegiatan promosi melalui internet sering kali terkait dengan pembuatan iklan. Pencarian segmen pembeli dan pengembangan desain web .(Mursito 2020)

2.2.2.1 Manfaat Media Social Sebagai Pemasaran

1. Membangun Hubungan. Media social dapat membangun hubungan antara produsen dengan konsumen. Produsen tidak perlu lagi harus bertemu secara langsung dengan konsumen untuk membangun dan menjalin hubungan, cukup berkomunikasi dengan media sosial. Dengan media sosial, pengusaha bisa





membangun hubungan antar sesama pengusaha dan penyedia bahan baku.

2. Membangun Merek. Media sosial dapat membangun merek produk perusahaan, karena dengan komunikasi melalui media sosial dapat menghasilkan cara untuk kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas. 19 Pemasaran dengan media sosial dapat menyebarkan informasi penting dan merubah persepsi negatif.
4. Promosi. Adanya media sosial, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih efektif, karena dapat menekan biaya promosi. Biaya promosi yang minim, dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan.
5. Riset Pasar. Pengusaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memahami pelanggan, perilaku pelanggan, memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen, serta dapat mengetahui kondisi pesaing.

2.2.2.2 Pemanfaatan Media Social sebagai alat Pemasaran

Iklan merupakan alat penting dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Maka tujuan utama iklan adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk, bagaimana cara membelinya. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang iklan oleh pelaku bisnis sangatlah penting. Dengan memahami cara kerja iklan dapat mempengaruhi



konsumen, pelaku bisnis dapat merancang strategi iklan yang efektif untuk mencapai target pasar mereka. Salah satu cara efektif untuk menyampaikan pesan dalam iklan adalah dengan menggunakan visual yang menarik. Penjual online dapat memanfaatkan desain visual untuk menyampaikan citra merek, kepribadian dan identitas produk mereka (Rachmawati, Rina, Muzdalifah 2020).

Hal ini dapat menciptakan respon emosional pada konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka, mendorong mereka untuk mengambil tindakan seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Kim dan Lennon (2010) menemukan bahwa desain visual yang menarik dapat memberikan konsumen pengalaman hedonis, yaitu pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Pengalaman-pengalaman ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek dan produk dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengertian Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada juga yang mencakup masalah penjualan etika. “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan“ kata Swasta Basu (2019:8-10) dengan demikian penjualan dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa antar penjual dan pembeli penjualan tatap muka adalah



jenis komunikasi individu yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

(Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2019), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Menjual adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan atau barang dan jasa, baik kredit maupun tunai. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu tindakan dan metode untuk mendorong orang untuk membeli atau menyerahkan barang dan jasa yang ditawarkan dengan harga yang telah disepakati oleh kedua pihak.

2.2.4 Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- a. 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 lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

2.2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha

UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usia, individu yang paling aktif dalam berwirausaha adalah mereka yang berusia antara 25 dan 44 tahun (dalam indarti, N dan langenberg, M. 2004). Menurut Furuholt dan wahid, ada hubungan yang signifikan antara usia seseorang wirausahawan dan kesuksesan suatu bisnis. Orang-orang berusia lebih dari 25 tahun akan lebih sukses dari pada pengusaha muda.
2. Pengalaman kerja orang yang telah memiliki pengalaman kerja akan memiliki jiwa pengusaha yang lebih besar dibandingkan dengan orang yang belum memiliki pengalaman kerja





3. Peningkatan Jumlah Tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat mempengaruhi jalannya suatu perusahaan. Penggunaan tenaga kerja atau jumlah tenaga kerja itu mencerminkan ukuran dari suatu perusahaan tersebut, sedangkan dikemukakan bahwa ukuran usaha mempunyai hubungan yang baik dengan performa usaha
4. *Length Time in Operation*. Semakin tua umur perusahaan itu berdiri maka pemilik perusahaan itu akan semakin banyak mendapat pengalaman berwirausaha.
5. Marketing mengemukakan bahwa UKM di Indonesia kebanyakan beroperasi di jalur pemasaran tradisional (dalam Indarti, N & Langenberg, M. 2004) yang harus direspon oleh para UKM dengan cara melakukan atau perluasan pasar.
6. *Capital Source, Capital Source* atau sumber modal, baru-baru ini dilakukan studi di Indonesia oleh Kistiansen, Furuholt, dan Wahid (2003:309) mereka menemukan bahwa stabilitas keadaan finansial/ ekonomi yang sedang terjadi di negara ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu UKM.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

