

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (core bussines) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yatu agribisnis, industry manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b. Pengembangan kawasan andalan untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah untuk mewadai program prioritas dan pengembangan sektor-sektor potensi.
- c. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat. ¹¹

Usaha mikro kecil dan menengah UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia dan berperan krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan industry suatu negara, potrt UMKM

¹¹ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Ponorogo: uwais inspirasi Indonesia, 2020), hal.1

nasional adalah si kecil yang berperan dalam besar dan merupakan menopong kelancaran dan stabilitas perekonomian Indonesia. UMKM merupakan sektor yang tetap berjalan ketika terjadi krisis moneter penghantantarkan asia tanggara. Misalnya di Indonesia pada periode tahun 1998-2000 saat terjadi krisis moneter, UMKM dapat bertahan bahkan menjadi pilihan disaat itu, menjadi pengusahaan UMKM yang menjual produk yang dibutuhkan masyarakat dan dijual dengan sistem online seperti makanan, masker kain, alat rumah tangga maupun mainan dan buku.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mampu mendorong pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat menengah ke bawah, kegiatan-kegiatan ekonomi dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah membuka lapangan pekerjaan baru lagi bagi masyarakat Indonesia, sehingga dapat mengatasi tenaga kerja diIndonesia yang masih menganggur, penyerapan tenaga kerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) akan berdampak secara efektif menurunkan tingkat pengangguran masyarakatIndonesia, dari segi ekonomi mikro dan makro ekonomi usaha mikro kecil, menengah juga memberikan kontribusi bagi Indonesia.

Pendapatan Domestic Bruto yang dihasilkan kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mencapai 54,24% berdasarkan data kementrian koperasi dan usaha kecil menengah tahun 2018, jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai 62,2

juta unit atau 999,9 % terhadap total seluruh tenaga kerja yang ada di Indonesia.

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah, dari tahun ketahun selalu menunjukkan tren pertumbuhan signifikan dan tercatat rata pertumbuhan sekitar 9% pertahun pada tahun 2017 sampai 2018 (kementerian koperasi dan usaha kecil menengah RI) Berdasarkan data yang diperoleh kementerian kopersai dan usaha mikro kecil menengah diatas maka bergambar bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung dapat menjadi ujung tombak pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, hal ini terjadi karena usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) bersentuhan langsung dengan menggerakkan maju perekonomian kerakyatan.¹²

2. Pengertian Strategi

Pada perusahaan pastinya memiliki sebuah strategi dalam mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi itu harus sesuai dengan keadaan dan juga kondisi masyarakat. Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain juga menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan

¹² Dewi Suryani Purba dkk, *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah*, (cetakan 1: Yayasan kita menulis), hal.2

berhasil, dalam melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, secara umum diketahui bahwa kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *Strategia* yang berarti seni atau ilmu. Konsep strategi juga sering digunakan dalam dunia bisnis, dimana strategi ini menggambarkan suatu arah dimana bisnis tersebut mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan juga pedoman untuk memaksimalkan sumberdaya yang ada dalam lingkungan bisnis tersebut.

Steiner dan Milner mengemukakan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal serta pemasaran kebijakan dan implementasi sehingga tujuan dan sasaran akan tercapai.¹³

Menurut Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan tujuan jangka Panjang yang merupakan dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif Tindakan serta lokasi sumberdaya untuk mencapai suatu tujuan.¹⁴ Strategi merupakan serangkaian tindakan yang perlu dilakukan dalam mencapai berbagai tujuan jangka Panjang. Kurun

¹³ George Steiner dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga), hal.70

¹⁴ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal.136.

waktu dalam tujuan dan strategi harus konsisten, yakni antara dua sampai lima tahun.¹⁵

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang bisa dilakukan oleh sebuah manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, keuangan, dan lain sebagainya.

b. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut dengan strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.¹⁶

3. Strategi Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan mengedepankan bagaimana nantinya seseorang dapat mendapatkan dan membelanjakan dana yang tersedia secara bijak dalam segala kegiatan, baik yang dilakukan oleh

¹⁵ Fred R.David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal.82.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 3-7.

perusahaan, wirausaha maupun orang perorangan, dana yang dimiliki perlu diketahui struktur kekayaan, struktur finansial dan struktur pemodalannya.

Beberapa pendapat mengartikan bahwa struktur kekayaan dapat diperoleh dari perimbangan baik antara aktiva lancar dan aktiva tetap, untuk struktur finansial dapat diperoleh dari perimbangan yang baik antara hutang jangka panjang dan modal sendiri. Adapun tujuan dari pengelolaan keuangan pada dasarnya adalah merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sehingga pengetahuan untuk struktur kekayaan, finansial, dan permodalan dapat diperoleh.

Disamping itu untuk mewujudkan seseorang mengelola wajib mengikuti prinsip :

a. Tanggung Jawab (accountability)

Organisasi harus mempertanggungjawabkan keuangannya kepada lembaga atau orang yang berkepentingan yang sah, lembaga atau orang dan masyarakat umum. Adapun unsur-unsur penting dalam tanggung jawab adalah mencakup keabsahan yaitu setiap transaksi keuangan harus berpangkal pada wewenang hukum tertentu dan pengawasan yaitu tata cara yang efektif untuk menjaga kekayaan uang dan barang serta mencegah terjadinya penghamburan dan penyelewengan dan memastikan semua pendapatan yang sah benar-benar terpungut jelas sumbernya dan tepat penggunaannya.

b. Mampu memenuhi kewajiban keuangan

Pengelolaan keuangan harus ditata dan dikelola sedemikian rupa sehingga mampu melunasi semua kewajiban atau ikatan keuangan baik jangka pendek, jangka panjang maupun pinjaman jangka panjang pada waktu yang telah ditentukan.

c. Kejujuran

Hal-hal yang menyangkut pengelolaan keuangan pada prinsipnya harus diserahkan kepada pegawai yang betul-betul jujur dan dapat dipercaya.

d. Hasil guna (effectiveness) dan daya guna (efficiency)

Merupakan tata cara mengurus keuangan harus sedemikian rupa sehingga memungkinkan program dapat direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan dengan biaya yang serendah-rendahnya dan dalam waktu yang secepatcepatnya.

e. Pengendalian

Para aparat pengelola keuangan dan petugas pengawasan harus melakukan pengendalian agar semua tujuan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya pengelolaan(manajemen) keuangan adalah sebuah proses memperoleh, mengelola sertamenggunakan dana yang ada dalam suatu organisasi / perusahaan.¹⁷

¹⁷ Yunia Husrina, "Analisis Pengelolaan Keuangan Rural Infrastructure Support Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (RIS-PNPM) Di Organisasi Masyarakat Setempat (Oms) Kecamatan Tuah Negeri Kabupaten Musi Rawas", Jurnal Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 2015, hal. 476

Sebagai penyeimbang kekayaan, Finansial, dan Modal, pengelolaan keuangan memiliki kegiatan pokok dalam pengambilan keputusan Yaitu :

- a. Memperoleh dana, dalam memperoleh dana seorang pengelola dihadapkan dari mana sumber dana itu diperoleh, apakah dari dalam usaha atautkah dari luar usah, sebagai wirausaha pemula akan lebih baik jika menghindar dari pengelolaan dana dari luar, sekecil apapun dana yang dimiliki oleh wirausaha yaitu berani, teguh dan tannguh serta mau berkembang.
- b. Menggunakan dana, dalam menggunakan dana seorang wirausaha pemula harus hati-hati atau tidak tergiur dengan apapun apalagi privasi diri dan demikian pula untuk menginvestasikan dana.
- c. Mengelola aset, pengertian aset sendiri adalah aktiva, dimana aktiva terdiri dari aktiva lancar yaitu kas, piutang dan persediaan produk dan perlengkapan jika ada. Hal yang paling rawan bagi wirausaha pemula yaitu pada titik piutang dimana produk banyak yang terjual tetapi pemasukan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Demi sebuah kelancaran bisnis atau usaha dan keberlangsungan usaha seseorang tentunya sebuah perencanaan di perlukan terutama bgian keuangan karena sebagai penggeran utama untuk itu perhitungan yang matangyang di harapkan menghasilkan kebaikan di

akhir. Beberapa hal ini adalah manfaat perencanaan keuangan bagi pemilik usaha diantaranya :

- a. Mengetahui informasi tentang posisi keuangan , kinerja keuangan, dan perubahan pemodal.
- b. Salah satu bahan pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan keuangan usaha seperti pengambilan deviden serta utang piutang.
- c. mengetahui nilai perubahan kas dan pendistribusian keuangan seperti jumlah pendapatan yang diterima, pengeluaran, baik untuk operasional maupun investasi.
- d. memiliki salah satu syarat jika ingin mengajukan pinjaman modal di lembaga pemodal karena selalu di mintai laporan keuangannya.
- e. selain itu dapat digunakan untuk pelaporan pajak, penetapan harga jual barang hasil produksi dan lain sebagainya.¹⁸

Dari manfaat Menurut Goto yang di ketahui harus ada implementasi yang dilakukan untuk meraihnya dari harapan strategi perencanaan keuangan akan baik maka harus ada harus ada tahapan yang dilakukan seperti :

- a. Mengevaluasi kondisi keuangan saat ini

Pencatatan atau merekap arus keuangan selain dengan manual juga bisa dengan memanfaatkan teknologi karena ketika

¹⁸ Abdulloh Mubarak, Et. All., *Manajemen Keuangan* (Yogyakarta: Expert, 2019), hal.11

pencatatan baik maka dapat di gunakan untuk mengevaluasi pengembangan usaha serta pencarian modal di luar modal sendiri.

b. Mengontrol dan mengawasi arus kas

Hal ini dikarenakan untuk mengecek laba atau rugi dari usaha baik perbulan maupun pertahun agar tidak adanya ketidak sesuaian pemasukan dengan pengeluaran serta agar tidak adanya penyelewengan keuangan.

c. Memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha

Hal seperti ini perlu karena akan sulit mendeteksi seberapa besar arus kas yang masuk dan keluar serta kesehatan keuangan usaha, langkah yang lebih baik lagi adalah rekening sendiri untuk usaha.

d. Menyediakan dana cadangan

Dana cadangan yang dimaksud untuk sebagai penanggulangan resiko yang kemungkinan akan datang yang kapannya tidak diketahui.

e. Merencanakan proteksi diri dan usaha

Menyisihkan keuangan untuk proteksi diri dan usaha sangatlah penting agar ketika ada sesuatu terjadi yang melibatkan diri sendiri maupun bagian dari usaha seperti kecelakaan, kebakaran, ada yang mengkhawatirkan seperti perusahaan asuransi.

f. Buattarget dan rencana pengeluaran

Membuat target untuk motivasi sebuah usaha agar adanya goals dan tujuan. Setelah adanya tujuan atau target yang dicapai maka akan ada pengembangan keuangan usaha dari keuangan yang berkembang itu baru di keluarkan dengan perhitungan dapat mengembangkan lagi usahanya seperti penambahan alat produksi dan sejenisnya

g. Buat rencana dan strategi untuk mencapai target

Ketika target sudah di kunci maka langkah selanjutnya merancang strategi keuangan. Uang yang ada di alokasikan kemasing masing devisi contohlah ke devisi promosi seperti cashback ataupun diskon dengan harapan semakin banyak target pasar yang dicapai dengan hal hal menarik seperti itu.

h. Mengelola utang dengan bijak

Tambahan modal yang berasal dariutang atau pinjaman melalui perbankan atau lembaga lain memang baik untuk mengembangkan usaha tetapi ada hal-hal yang di perhatikan dalam halini seperti, berhutang jika diperlukan, berhutang untukkepentingan produktif, maks total cicilan 30% dari pendapatan, meminjng dengan lembaga yang legal, kemampuan bayar harus di perhatikan.¹⁹

¹⁹ Goto, *Pengelolaan Keuangan Untuk Umkm*, (Jakarta Ojk, 2021), hal. 7-11

4. Strategi Pemasaran dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau perorangan.

Kegiatan ini disebut juga salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, serta mendapatkan laba yang maksimal dan berkembang. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa yang menyebabkan distribusi fisik mereka. Saat ini sudah era modern, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang owner bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan pelanggan membuat perusahaan mengembangkan produk dan jasa serta perusahaan mampu memberikan nilai unggul bagi pelanggan. Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah untuk dijual.²⁰

Teori pemasaran yang spesifik mulai muncul pada akhir tahun 1940an. Alderson dan Cox menggambarkan sebagai rasa pemasaran

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press, 2001), hal.2.

sebagian intelektual dan sebagian pemimpin ketika beberapa orang menjadi sangat setia dan terang-terangan tertarik pada hal apapun, orang lain akan melihat-lihat dan melihat apa yang sedang terjadi, teori pemasaran dibutuhkan, tidak hanya untuk menghasilkan generalisasi langsung, namun karena membantu pemasar untuk memulai dan melakukan yang lebih baik.

Hanya teori pemasaran yang baik yang dapat meningkatkan analisis masalah secara empiris dan menetapkan kriteria ilmiah untuk membuat hipotesis dan memilih fakta dengan cara mengujinya, alasan ini kemudian disahkan oleh Baumol, yang menyatakan secara ringkas bahwa fakta-fakta bersifat diam, dan oleh karena itu diperlukan teori untuk menjelaskan. Yang terpenting, dalam mengembangkan ilmu pemasaran adalah pemahaman tentang evolusi historisnya, basis pengetahuan saat ini, kekuatan dan kelemahan. Relatifnya, potensi bahaya dan arah masa depannya. seperti halnya yang dikemukakan oleh Penrose dalam Knowledge Based Firm Theory, The Marketing Science Institute (MSI) didirikan pada tahun 1961 untuk menciptakan pengetahuan yang akan meningkatkan kinerja bisnis. MSI melakukan penelitian jangka panjang mengenai teori pemasaran dan aplikasinya dalam memberikan konsep dan metode solusi kreatif dan imajinatif terhadap masalah yang lebih sulit dan penting.

Beberapa alasan penting untuk memperbaiki teori pemasaran, disampaikan oleh Michael Halbert, sebagai berikut:

- a. Ada banyak data dan pengetahuan yang tersedia mengenai pengoperasian sistem pemasaran namun teori diperlukan untuk menyediakan struktur formal dalam mengatur, menganalisis dan mengevaluasi hal ini, teori yang memadai juga akan membantu menyajikan gambaran yang lebih koheren, mudah dipahami dan berguna dari keseluruhan proses pemasaran.
- b. Praktisi membutuhkan teori untuk membuat keputusan yang lebih baik, kebutuhan informasi praktisi membutuhkan teori untuk membuat keputusan yang lebih baik, kebutuhan informasi eksekutif mencakup teori pemasaran, karena dapat mengurangi biaya dan ketidakpastian pengambilan keputusan dalam meningkatkan produktivitas. Contoh yang diberikan di sini adalah teori mengenai bagaimana harga mempengaruhi distribusi dana apa yang terjadi jika periklanan menghabiskan biaya dua kali lipat. Kebutuhan akan teori pemasaran sangat diperlukan.

Michael Baker menyatakan pemasaran sebagai pertukaran. Proses pemasaran diawali dengan adanya perencanaan untuk melaksanakan konsep-konsep yang ada dalam bauran pemasaran seperti penetapan harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan, hal ini didukung oleh Bagozzi .

Bahwa untuk memperbaiki pemahaman kita tentang cara kerja sistem pemasaran yang mendasari kebutuhan, hal ini didukung oleh

mengembangkan teori pertukaran, dilakukan melalui distribusi dan apa yang terjadi jika periklanan menghabiskan biaya dua kali lipat
Kebutuhan akan teori pemasaran sangat diperlukan Yaitu :

- 1) Kepuasan rasa ingin tahu intelektual dan
- 2) Peningkatan, memecahkan, kinerja masalah operasional, pengoperasian dengan akan memungkinkan akademisi pemasaran berkonsentrasi pada masalah mendasar mengantisipasi dan menghindari masalah pemasaran pada dunia bisnis yang semakin kompleks.

Definisi pemasaran tersebut diatas, menyiratkan beberapa hal yang perlu dipahami dan diketahui terhadap unsur-unsur apa saja harus dipenuhi dan terlibat dalam proses pemasaran, yang meliputi :

1) Adanya Kebutuhan

Manusia tercipta dengan berbagai kebutuhan yang merupakan dorongan untuk memenuhi kepuasan yang mendasar, yang ada pada diri manusia, yaitu:

- a) Kebutuhan fisik (makan, pakaian, tempat tinggal)
- b) Kebutuhan sosial (Kasih sayang, kehangatan, dan rasa aman)

2) Adanya Keinginan

Adanya keinginan yang timbul menunjukkan bahwa setiap orang tentunya memiliki keinginan yang berbeda-beda. Budaya mampu membentuk dan memengaruhi keinginan manusia.

3) Adanya Permintaan

Adanya kebutuhan, dan keinginan akan disertai oleh permintaan, dimana dalam permintaan ini harus didukung oleh kemampuan daya beli yang dimiliki seseorang.

4) Produk

Merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, tidak hanya produk fisik namun juga mencakup produk non fisik.

5) Nilai Bagi Pelanggan

Merupakan tanggapan pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan pelanggan atas produk yang dimiliki dan digunakan oleh pelanggan.

6) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggap pelanggan atas kinerja produk mampu memenuhi harapan pelanggan.

7) Mutu atau Kualitas Produk

Mutu didefinisikan dari segi kepuasan pelanggan adalah produk tanpa cacat mulai dari kebutuhan pelanggan sampai dengan kepuasan pelanggan.

Pertukaran Merupakan proses peralihan hak atas sesuatu yang dimiliki dialihkan ke orang lain, dalam hal ini adalah peralihan produk atau jasa dengan sejumlah uang yang telah disepakati nilainya. Terlaksananya proses pertukaran, harus memenuhi beberapa hal, yaitu:

- 1) Ada dua belah pihak atau lebih
- 2) Ada kesepakatan antar pihak terhadap sesuatu yang akan dipertukarkan Ada komunikasi yang seimbang antar pihak
- 3) Ada yang akan melakukan pertukaran Antar pihak yang melakukan pertukaran tidak dalam tekanan, artinya antar pihak bebas menerima atau menolak tawaran.
- 4) Antar pihak yang melakukan pertukaran tidak dalam tekanan, artinya antar pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.²¹

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut :

- 1) Barang

Barang merupakan produk nyata yaitu produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran, perusahaan bisa memasarkan (mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya) peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggirahkan pasar.

- 2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan, bisnis pelayanan

²¹ Cicik Hariani, *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 15-16

juga semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling bergantung dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu muncullah industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi bahkan laundry dan warung internet dan lainnya.

3) Acara atau Kegiatan

Ide bisnis juga diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event, memang bisnis sangat bergantung dari regulasi waktu, misalnya ada acara pentas seni berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam didalam benak pelanggan.

5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar, melihat perkembangan penduduk secara spesifik maupun kompetensi (keahlian) maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan, baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja maupun pemasaran orang secara individual.

6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan, marketer harus bisa melihat potensi dengan mengelola tempat sebaik mungkin, membentuk manajemen yang baik lalu memasarkan secara luas, selain tempat wisata juga ada properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual property lalu agen bisa memasarkan properti untuk permukiman maupun perdagangan.

7) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini, informasi menjadikan bisnis peluang pasar yang menggiurkan saat ini.

8) Ide

Produk yang paling orisinal sangat aman dari penjiplakan adalah ide, ide ini bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang, salah satu sebab lainnya berbagai produk yang mengesankan adalah sebuah ide.

Pemasar adalah seorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (prospect) jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut dengan pemasar.

Untuk menghadapi permintaan yang berbeda keadaan permintaan yang mungkin terjadi :

1) Permintaan Negatif

Semua atau sebagian dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya, Misalnya :

- a) Golongan orang yang mempunyai permintaan negatif
- b) Golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas manager : Mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2) Tidak ada permintaan

Berarti orang tidak berminat dengan penawaran suatu produk atau jasa tersebut.

Tugas Manager : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan bernilai.

3) Permintaan Latent

Sebagian besar orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang ataupun jasa.

Tugas manger yaitu : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4) Permintaan menurun

Suatu keadaan yaitu dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha usaha

untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran pada usaha-usaha pemasaran.

Tugas manajer : meningkatkan permintaan atau pengembangan permintaan agar tidak menjadi permintaan latent.

5) Permintaan tidak teratur

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh flustuasi atau hal hal lain.

Tugas Manager : mengubah permintaan.

6) Permintaan penuh

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada yang sekarang sama dengan tingkat dan permintaan yang diharapkan.

Tugas manajer adalah mempertahankan permintaan.

Dengan mempertahankan tingkat efesiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya dan mengedepankan kegiatan promosi.

7) Permintaan Berlebihan

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari pada penawarannya, dengan kata lain bahwa barang yang diminta oleh konsumen lebih banyak barang yang dipasarkan.

Tugas Manager : mengurangi permintaan, misalnya yaitu menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi

8) Permintaan tidak sehat

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaanya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia.²²

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang dimiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sebagai pemasar wajib memperhatikan fungsi kunci yaitu :

- 1) Memperkuat merek
- 2) Mengukur keefektifan pemasaran
- 3) Mengarahkan dan mengembangkan produk baru yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan.
- 4) Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan.
- 5) Menggunakan teknologi yang baru.

Konsep-konsep Pemasaran yaitu :

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat dasar manusia, kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu.

- 2) Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi

Seorang pemasar akan memuaskan semua orang dalam satu pasar.

²² Muhamad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019, hal. 7-8

3) Penawaran merek

Penawaran merek dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

4) Nilai Dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud dan tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran untuk mencapai target pemasar harus menyiapkan jenis saluran pemasaran yaitu : saluran komunikasi, saluran distribusi dan pelayaran.

6) Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah Saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial.

8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi).²³

²³ Ibid Hlm 9-10

Dalam istilah syariah, spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran yang di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, transaksinya mengandung nilai-nilai ibadah yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran.

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik. dan kemitraan dengan pesaing, pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan, Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar karena itu dalam spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri dan merupakan jiwa dari bisnis. Mannan menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan, perencanaan tidak lain dari memanfaatkan "karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami

dalam arti terbatas, diakui dalam Islam, karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah swt, dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia (QS. Al-Baqarah: 29). 1.2 Definisi Manajemen Pemasaran Syariah Konsep manajemen pemasaran syariah adalah upaya maksimal dari seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dan kualitas guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan value (produk atau jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material dan spiritual stakeholders-nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an.²⁴

5. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Sedangkan definisi penjualan menurut para ahli seperti Soemarso yang menganggap penjualan adalah Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai, sedangkan menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan

²⁴ Idris Parakrasi, *Pemasaran Syariah Era Globalisasi*, (Lindan Bestari: 2020, hal. 1-2

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain dengan tujuan penjualan dibagi menjadi 3 yaitu Mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba tertentu, Menunjang pertumbuhan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual anataranya Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, Harga produk atau jasa, Syarat penjualan baik pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya calon pembeli.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan yang mana kehadirannya juga untuk menanggulangi resiko dalam penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor seperti periklanan, pamflet, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.²⁵

Macam-macam penjualan di bedakan menjadi beberapa klasifikasi diantaranya:

²⁵ Indra Sasangka, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 129

- 1) Penjualan tunai merupakan penjualan yang biasa disebut cash atau kontan karena pembayarannya di dalam waktu di bawah 1 bulan.
- 2) Penjualan kredit merupakan sistem penjualan dengan pembayarannya dilakukan secara langsung namun waktunya kebanyakan diatas 1 bulan.
- 3) Penjualan tender merupakan penjualan dengan aturan tertentu untuk memenuhi permintaan pembeli tender tersebut.
- 4) Penjualan export merupakan penjualan yang dilakukan antara orang di dalam negeri dan orang di luar negeri yang menginginkan barang tersebut.
- 5) Penjualan konsinyasi jual dengan barang yang di jual di titipkan ke penjual lain.
- 6) Penjualan grosir jenis penjualan ini termasuk penjualan tidak langsung melainkan melalui pedagang perantara dari pabrik turun ke perantara turun ke pedagang.²⁶

6. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

²⁶ Siti Munasasa Hidayah, *Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Penjualan*, (Bandung: Lpkia, 2018), hal. 11

menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.²⁸

Merumuskan Strategi Pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.²⁹ Dengan menggunakan Strategi Marketing Mix (Marketing Mix Strategy), kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran, yang sering disebut dengan 4P (*product, price, promotion, and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu :

- a. Strategi Product (Product Strategy),

Dengan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)*, hal 15.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hal. 179.

²⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No. 1, Desember 2015.

sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

b. Strategi Tempat (Place Strategy distribution)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

c. Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan dengan kegiatan promosi.

d. Strategi Harga (Pricing Strategy)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.³⁰

Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi banyak usaha-usaha yang dilakukan antara lain melalui media periklanan, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, maupun melalui personal selling. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon pelanggan yang membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan

³⁰ Makmur, Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3, No. 1, 2015.

mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling itu ada Personal confrontation, cultivation, response.³¹

Pada tahap lebih lanjut, pemasaran yang menggerakkan pelanggan jauh lebih baik daripada pelanggan memahami diri sendiri, sehingga tercipta produk yang bukan hanya dibutuhkan saat ini, melainkan juga dibutuhkan dimasa mendatang.³²

Volume Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati Bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan juga merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan pembayaran.

Volume penjualan merupakan suatu pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, ataupun liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

³¹ Susilowati, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih pada PT Romos Inti Kosmetik Surabaya*, Jurnal Lentera, Vol. 14 No. 2, September 2016.

³² Putu Agus Semara Jaya, *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), Vol.5 No.1, 2015.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Focus kegiatan perusahaan adalah usaha untuk meningkatkan cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang.³³

Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat dan kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh semakin berkembang.³⁴

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Barang

Yaitu turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan jika barang yang diperdagangkan menurun, maka dapat menyebabkan pembeli kecewa, dan memilih barang yang lebih baik. Selera Konsumen

b. Selera konsumen itu tidak tetap dan dapat berubah setiap waktu, apabila selera konsumen terhadap produk kita turun maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang menurun.

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57-58.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), ha.57.

c. Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan factor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat diberikan pada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan peneliti yang akan dilakukan, dalam proposal ini penulis telah melakukan kajian Pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut:

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Al Falih., dkk Yang Berjudul Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa) yang memperoleh hasil bahwa strategi pengelolaan keuangan yang di terapkan yaitu dengan pencatatan uang masuk dan uang keluar serta sudah menggunakan pencadangan dana untuk keadaan yang tidak terduga. yang

³⁵ Eny Kustiyah dan Irawan, Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam, Jurnal Paradigma, Vol. 12, No.1, hal.7.

membedakan dengan penelitian ini yaitu peneliti tidak hanya masalah keuangan melainkan juga ada pemasaran yang dibahas.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum, dkk dengan judul Strategi penerapan keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah. Hasil penelitian ini adalah pentingnya dilakukan untuk mengetahui pengelolaan keuangan apa saja yang telah diterapkan UMKM hasil penelitiin ini akan dijadikan sebagai pedoman, apabila UMKM tersebut belum melakukan pengelolaan keuangan.

Persamaan Penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi penerapan keuangan pada UMKM dan perbedaanya menggunakan analisis matriks SWOT.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Suprijal dengan judul Strategi Keuangan dan Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan).

Hasil penelitian ini adalah konsep 4P Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu mengamati kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesus untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa swalayan S-Mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

³⁶ Muhammad Sabiq Hilal Al Falih, Et. All., “*Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa)*”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 6

³⁷ Fitria setyaningrum., *Strategi Laporan Keuangan pada usaha Mikro Kecil Dan Menengah.*,Jurnal Optima,Vol.2, No.2, 2018

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi, dkk dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT.

Simex yang dapat diperbaharui untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Dalam hal ini dilakukan strategi bauran pemasaran yang bisa dilakukan beberapa perubahan pada strategi produk, harga, dan promosi. Persamaan penelitian ini yaitu berfokus pada pembahasan dan strategi pemasaran yang digunakan sama menggunakan bauran persamaan 4P.

Perbedaannya pada objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini menganalisis tentang pembaruan strategi yang dilakukan dalam objek penelitian.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Leny dengan judul Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan, hasil penelitian ini adalah pemasaran menggunakan media social memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh banyak pengusaha.

³⁸ Makmur dan Suprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi, Vol.3 No.1, Januari 2015

³⁹ Ardy Kusniadi, et.all., *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT.Simex Pharmaceutical untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*, Jurnal of Business Strategy and Economical, Vol. 1, No. 1, November 2018

Dengan media social dapat mengembangkan produk melalui komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Ekspor (Studi di PT Petrokimia Gresik) tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang diterapkan oleh perusahaan, mengetahui factor-faktor kekuatan serta kelemahan, peluang dan ancaman, serta menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan perbedaannya pada objek penelitian yang digunakan.⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh Esterlina dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.SUNINDO Varia Motor Gemilang Medan tujuan dari penelitian adalah mengetahui strategi bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh PT.Sunindo, mengetahui hambatan apa saja yang terjadi saat menerapkan strategi pemasaran.

Persamaan Penelitiannya adalah sama sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan perbedaannya pada objek penelitian yang digunakan.⁴²

⁴⁰ Leny Muniroh, *Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan*, Jurnal Ilmiah Inovator, Vol. 07, September 2017.

⁴¹ Fitriyah Inayah Ichwanda, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*, Jurnal Administasi Bisnis (JAB), Vol. 24, No. 1, Juli 2015.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dkk dengan judul Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (studi kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa) tujuan dari penelitian ini adalah membahas bagaimana cara penerapan strategi pengelolaan keuangan yang dilakukan usaha mikro kecil dan menengah dan membahas strategi apa saja yang akan diterapkan dalam mengelola keuangan.

Persamaan Penelitian ini adalah sama membahas strategi pengelolaan keuangan untuk menjalankan usahanya, perbedaannya pada objek penelitian menggunakan kartesius SWOT.⁴³

Penelitian yang dilakukan Rahmatul, dkk, dengan judul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM tujuan dari penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran yang akan dihadapi UMKM.

Persamaan Penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, perbedaannya pada penelitian ini menggunakan metode ceramah dan memberikan praktek langsung bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran UMKM.⁴⁴

⁴² Esterlina Hutabarat., *Analisis pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada Pt.Sunindo Varia motor Gemilang Medan*, Jurnal Ilmiah methoekonomi, Vol. 3, No. 1, Januari - Juni 2017

⁴³ Muhammad Sabiq Hilal Al Falih, Reza Muhamadd Rizqi, Dkk., *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol.2, No. 120, 2019

⁴⁴ Junnatin Rahmatul, wardana wahyu Dkk., *Penerapan Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*, Vol.2, No.2, Oktober 2019

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian Yaitu pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian Paradigma penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Paradigma Penelitian

