

BAB II KERANGKA TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

Menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran termasuk manajemen terakhir dalam kegiatan perusahaan yang sebelumnya meliputi manajemen SDM, manajemen operasional, dan manajemen keuangan. Manajemen adalah mengatur, mengelola mendesain segala aktivitas perusahaan agar sesuai dengan target yang diinginkan. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan penjualan produk. Pemasaran sebagai implementasi seluruh aktivitas perusahaan dan menunjukkan laba atau ruginya perusahaan⁷

Menurut Lupiyo Adi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, analisis serta kontrol suatu program dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan konsumen yang dituju. Menurut Dharmesta dan Handoko manajemen pemasaran merupakan kewajiban bagi perusahaan dalam mempertahankan dan keberlangsungan perusahaan untuk mendapatkan laba. Perencanaan pemasaran tidak berhenti dengan barang sampai kepada konsumen, namun sudah di rencanakan sebelum barang itu di produksi. Sedangkan menurut Sofyan Assauri manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian barang agar sampai kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan loyalitas terhadap perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang.⁸

⁷ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Persaingan Global" *Jurnal Kebangsaan* 2, no.4 (2013):2, diakses pada 13 agustus 2020

⁸ Si Manis, "Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap" Juni 13, 2017. <http://pelajaran.co.id>

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan dalam menggait pelanggan dengan sistem penawaran, percobaan, dan pendistribusian barang kepada konsumen. Strategi pemasaran dalam perusahaan mengatur tentang bauran pemasaran, alokasi pemasaran, target pemasaran dan hasil akhir pemasaran. Disini peran manajer perusahaan dan para pelaku salesmen dibutuhkan untuk merancang dan implementasi pemasaran produk perusahaan sesuai dengan target perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Ada yang pemasaran langsung dan ada juga yang pemasaran online atau *digital marketing*.⁹ Unsur strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan produk dan peminatan barangnya secara terpisah. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah produsen dalam memasarkan produknya dan sesuai target pasar.

b. Targeting

Targeting adalah tindakan memilih suatu kelompok pasar yang akan dituju dengan mempertimbangkan konsumen dan produk sesuai kebutuhan. Pemasaran yang belum sesuai target pasar membuat perusahaan sulit dalam memasarkan produknya karena belum mendapat segmentasi pasar yang tepat.

c. Positioning

Positioning merupakan cara perusahaan memposisikan produknya sesuai target konsumen. Sehingga tujuan pemasaran produk tersebut tidak salah sasaran dan mencapai harapan perusahaan.¹⁰

⁹ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Persaingan Global" *Jurnal Kebangsaan* 2, no.4 (2013):3, diakses pada 13 agustus 2020

¹⁰ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam" *Jurnal At-Tasyri'i* 2, no. 1 (2019): 34, diakses pada 3 Maret 2021, <http://78-Article> Text

3. Jenis-jenis Pemasaran

a. *Direct Selling*

Direct Selling atau penjualan langsung adalah pemasaran produk langsung yang dilakukan distributor atau salesmen ke warung klontong, toko-toko, dan swalayan. Para agen atau distributor datang ketempat pendistribusian langsung dengan menawarkan barang yang dipasarkan. Kelebihan dari pemasaran *direct selling* ini distributor tau pelaku distribusi, konsumen akhir, dan dapat menerima kritik dan saran dari konsumen secara langsung. Kekurangan dari pemasaran jenis ini membutuhkan biaya yang sedikit mahal dan ribet karena memakai jasa distributor untuk memasarkan barang.

b. *Earned Media*

Pemasaran jenis *earned media* ini termasuk pemasaran produk secara tidak langsung atau melalui media sosial. Biasanya perusahaan akan memasang iklan produk dalam media sosial untuk mencari konsumen. Disini *brand* dan *image* perusahaan sangat penting diperlukan. Karena konsumen yang membeli barang dari media sosial akan mempertimbangkan kualitas barang dari nama perusahaan. Untuk perusahaan pemula jarang memakai pemasaran *earned media* dikarenakan perusahaan tersebut belum mempunyai konsumen tetap atau belum memiliki *brand* dan *image* perusahaan yang dikenal konsumen.

c. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan pemasaran dengan cara memasang iklan produk melalui media sablon pada bolih, spanduk, dan poster di depan toko atau tempat usahanya. Jenis pemasaran ini sangat cocok untuk toko retail yang menjual aneka barang dagangan. Namun diperlukan desain dan kata pemasaran yang menarik dalam poster tersebut untuk menarik konsumen.

d. *Internet Marketing*

Internet Marketing merupakan pemasaran produk yang paling mudah dan banyak digunakan para pelaku usaha saat ini. cukup memposting produk

yang kita tawarkan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram konsumen yang tertarik membelinya akan mengirim pesan atau mengomentari postingan tersebut. Tetapi jenis pemasaran ini keuntungannya tidak begitu besar apa lagi adanya persaingan bisnis yang sudah menjamur pemasaran melalui media internet ini. apa lagi pemasaran ini tidak memerlukan biaya mahal sehingga banyak dilirik para pelaku usaha untuk memasarkan produknya.¹¹

4. Bauran Pemasaran

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran produk yang meliputi segala aspek pemasaran yang menggunakan cara seefektif mungkin dan tanpa melibatkan banyak pihak. Konsepsi *marketing mix* yang biasanya digunakan perusahaan diantaranya:

a. Produk

Produk merupakan barang yang ditawarkan perusahaan dan menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Produk yang di hasilkan bisa berupa barang atau jasa. Hasil akhir produk menentukan tingkat kepuasan konsumen dan jumlah konsumen. Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa barang fisik, jasa, orang, organisasi, maupun ide. Maka produk merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang di pasarkan atau bisa jadi berupa barang yang di beli perusahaan kemudian dijual kembali kepada konsumen.

b. Price

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan

¹¹ Tanpa nama, “Empat Jenis Pemasaran produk” Jurnal Entrepreneur . www.jurnal.id diakses pada tanggal 30 Agustus 2020

produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan membeli produk perusahaan jika pengorbanan yang mereka keluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang dia dapatkan dari produksi barang atau jasa perusahaan. Penentuan harga ditetapkan dengan *market price* diantaranya meliputi bahan baku, biaya tenaga, waktu pembuatan dan jumlah produk yang dihasilkan. Jika konsumen telah memiliki pemikiran bahwa dia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang dia dapatkan, mereka akan segera datang ke toko atau mengunjungi *product page* perusahaan di *website*. Penentuan harga setiap barang dari perusahaan berbeda-beda. Kualitas barang dan manfaat barang juga menentukan harga. Semakin mahal biaya produksinya semakin mahal pula harga barang yang ditawarkan.

c. Place

Tempat usaha merupakan bagian dari marketing mix yang menentukan aspek pemasaran lainnya. Biasanya para pelaku usaha mendirikan usahanya di tempat yang strategis, dapat dijangkau dari segala arah, dan dekat dengan keramaian. Hal tersebut dikarenakan untuk mempermudah mencari konsumen dan pendistribusian barang. Tempat usaha juga mempengaruhi harga suatu produk. Tempat usaha juga tidak selalu berbentuk fisik lokasi perusahaan tetapi juga saluran distribusi yang menjadi tempat menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen. Tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.¹²

d. Promotion

Promotion atau promosi yaitu kegiatan yang pasti dilakukan perusahaan untuk menawarkan barang kepada konsumen. Atau sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para

¹² Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Persaingan Global" Jurnal Kebangsaan 2, no.4 (2013):3, diakses pada 13 agustus 2020

konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya melalui berbagai media dan sarana sebagai berikut:

- 1) *Sales person* merupakan orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
- 2) Promosi *public relation* yaitu promosi secara umum kepada masyarakat luas. Promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut dari orang satu ke orang lain.
- 3) Periklanan adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Perusahaan dapat menentukan saluran media yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho.
- 4) *Adveristing* yaitu melalui kerjasama dengan berbagai pihak untuk memasarkan produk
- 5) *Show case* yaitu berupa *brand* dan *image* dari perusahaan
- 6) *Event* merupakan kegiatan pameran yang dilakukan untuk memasarkan produk.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha dari kerja kerasnya sendiri bukan merupakan perusahaan dari orang lain dan miliknya sendiri. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang didirikan sendiri, modal sendiri, tidak ada campur tangan orang lain, dan tidak merupakan cabang dari perusahaan lain. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan

bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.¹³

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha berdiri sendiri memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000. Usaha kecil merupakan usaha yang dirintis dari awal yang dilakukan oleh rakyat kecil dan menyerap tenaga kerja sekitar untuk diberi perlindungan oleh negara agar tidak terlindar dari usaha lainnya.

Beberapa keunggulan UMKM dari usaha besar lainnya sebagai berikut:

- a. Mudah dalam memasarkan produknya melalui berbagai media
- b. Banyak menyerap tenaga kerja dilingkungan sekitar
- c. Tidak banyak peraturan dan memiliki tingkat pengasilan yang stabil
- d. Memiliki kemampuan yang fleksibel dalam berbagai kondisi.¹⁴

2. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat	1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan	1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

¹³Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 18.

¹⁴Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 20.

usaha.	tempat usaha.	usaha.
2. Memiliki hasil penjuwalantahunan paling banyak Rp 300.000.000.	2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai paling banyak Rp 2.500.000.000.	3. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai paling banyak Rp 50.000.000.000.

3. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembanganya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan UMKM melibatkan banyak kelompok.¹⁵ Berikut ini adalah klasifikasi UMKM:

- a. *Livelihood Activities* merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Eterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

¹⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

4. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki kekuatan dalam perekonomian di Indonesia untuk mempertahankan usahanya hingga masa yang akan datang sebagai berikut:

- a. Menyerap tenaga kerja di sekitar bahkan sampai luar daerah. Hal tersebut mengurangi tingkat pengangguran di suatu tempat hingga mereka mempunyai penghasilan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan yang mudah dapat diikuti semua kalangan dan membuat inovasi lapangan pekerjaan yang baru.
- c. Tidak memiliki aturan baku dalam perusahaan. Kemampuan menyesuaikan diri dalam menghadapi segmen pasar yang pasang surut.
- d. Memiliki potensi untuk mendaur ulang barang yang sudah tidak ada manfaatnya menjadi barang yang memiliki nilai jual yang tinggi.
- e. Memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya, dan tidak mudah tergerus oleh kemajuan teknologi.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM dan harus segera di atasi sebagai berikut:

Faktor Internal

- a. Minimnya pengetahuan sumber daya manusia.
- b. Masih terkendala dalam pemasaran produk dan hanya fokus dalam produksi saja, sehingga membuat produk tidak begitu dikenal oleh masyarakat luas.
- c. Kurangnya mutu produk yang membuat produk dari UMKM kurang di lirik konsumen
- d. Kurangnya permodalan dari pelaku UMKM yang hanya memanfaatkan modal sedanya dan pinjaman dari teman.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor masalah dari luar yang biasanya lingkungan UMKM yang tidak mendukung dan masyarakat yang kurang menerima adanya UMKM berdiri ditempat tersebut.

5. Peran UMKM dalam Perekonomian di Indonesia

Setiap negara memiliki sentral usaha yang membantu perekonomian negara. UMKM sendiri di Indonesia mendongkrak perekonomian negara paling besar kontribusinya dibanding dengan usaha lainya. Karena banyak masyarakat Indonesia yang bekerja di UMKM dibandingkan kerja sebagai buruh pabrik. Banyaknya peraturan dan kedisiplinan dalam pabrik membuat para karyawan pindah menjadi pelaku usaha UMKM.

UMKM merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha UMKM untuk berkembang mandiri. Kontribusi UMKM pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60% dengan rincian 42% merupakan kontribusi UMKM serta 18% merupakan usaha menengah. Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini dampak adanya virus Covid 19 membuat sektor perekonomian di Indonesia menurun, sedangkan pelaku industri UMKM dapat bertahan karena tidak termasuk retail besar yang mencakup masyarakat luas.¹⁶

C. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah pemasaran barang secara online menggunakan *smartphone* ataupun teknologi berbasis internet. *Digital marketing* diartikan sebagai upaya mengefektifkan perusahaan dalam pemasaran produk melalui media sosial. Dengan tersebut membuat waktu perusahaan dalam pemasaran produk menjadi singkat dan tidak memakan banyak biaya. Tujuan *digital marketing* sendiri yaitu pemasaran produk secara mudah dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. *Digital*

¹⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012),11.

marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dalam dunia bisnis banyak dilirik perusahaan-perusahaan besar saat ini. dengan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* membuat perusahaan merasa sudah mengikuti perubahan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku industri.¹⁷

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran produk berbasis *web* maupun media sosial. Dengan begitu produsen dan konsumen dapat berinteraksi dalam jual beli produk tanpa harus bertemu tatap muka langsung. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Ketika konsumen ingin membeli produk melalui media sosial dengan cara mengomentari postingan atau pengirim pesan kepada perusahaan terkait dan cukup mentransferkan uang kepada perusahaan sebagai alat pembayaran. Produk *digital marketing* yang dibangun sebagai strategi pemasaran diantaranya meliputi: website penjualan (*e-commerce*), media sosial *gadget* (Facebook, WhatsApp, Instagram, Website), dan aplikasi *market place* (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak).

2. Karakteristik *Digital Marketing*

- a. Menstabilkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial.
- b. Sebagai media interaksi antara produsen dengan konsumen dalam dunia maya.
- c. Pengendalian bisnis dan pengorganisasian pelaku usaha dengan menjaga brand dan image perusahaan.
- d. Sarana untuk menghasilkan uang dengan cara mudah.

¹⁷ Muhammad Trio Febriyanto, ”Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada era Masyarakat *Ekonomi Asean*” Jurnal Manajemen Dewantara 1, no 2 (2018):65

3. Jenis-jenis *Digital Marketing*

a. Website Penjualan (*E-Commerce*)

E-Commerce adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang di inginkan secara online. *E-Commerce* berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah *webshop* dua puluh empat jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat melayani *buy-to delivery* untuk para konsumennya yang memiliki rumah yang jauh dan tingkat kesibukan yang tinggi. *E-Commerce* dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan dengan hanya memasang iklan produk di jejaring sosial. *E-Commerce* mengacu pada internet untuk berbelanja secara online dengan jangkauan lebih luas. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga dengan cara mentransfer uang sebagai alat pembayaran sehingga konsumen tidak perlu datang langsung untuk membayar barang yang dibelinya.¹⁸ Selain kemudahan-kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* diatas, ada juga kelemahan yang dimiliki *e-commerce* dalam *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) Menjadikan budaya berbelanja masyarakat indonesia yang malas keluar rumah
- 2) Tidak bisa tahu langsung kualitas barang yang ditawarkan
- 3) Identitas konsumen yang menyebar luas

Sedangkan beberapa proses dalam *e-commerce* adalah:

- 1) Membuat website dalam smartphone
- 2) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- 3) Secara otomatis *account* pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening dan nomor kartu kredit).
- 4) Pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi.

¹⁸ Ni Putu Diah Puspitasari, dkk “Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul” JSAI 2, no.2 (2019) :166

Keuntungan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* bagi perusahaan adalah:

- 1) Meningkatkan pendapatan dengan *online channel* yang biayanya lebih murah.
- 2) Mengurangi biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti pos surat, pencetakan, *report* dan sebagainya.
- 3) Mengurangi keterlambatan dengan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung di cek.
- 4) Mempercepat layanan pada pelanggan dengan layanan yang lebih responsif.

Secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). B2B adalah komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, sedangkan B2C merupakan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Dalam B2B umumnya transaksi dilakukan oleh *trading partners* yang telah saling kenal dengan format yang telah disepakati, sedangkan B2C sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.¹⁹

b. Media Sosial Gadget

Media sosial *gadget* adalah media yang dilakukan orang banyak untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalin bisnis secara online. Jenis-jenis media sosial *gadget* diantaranya sebagai berikut:

1) Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online yang menampilkan profil dan identitas kita secara virtual. Fungsi dari facebook memberitahukan keadaan dan aktivitas kita sehari-hari kepada orang lain dengan cara mengunggah video atau foto. Kita juga bisa melihat berita yang viral atau kejadian yang menjadi sorotan media

¹⁹ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* pada *Tokopedia*" JE SIK: Jurnal Elektronik Sistem dan Komputer 2, no. 1(2016) :22

melalui facebook.²⁰ Facebook atau yang sering disingkat FB adalah sebuah situs website jejaring sosial populer yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Dari definisi yang telah dijabarkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat berinteraksi sosial di seluruh dunia.

2) WhatsApp

WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Penggunaan nama WhatsApp berasal dari frasa “What’s Up” sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. WhatsApp bergabung dengan Facebook namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah pada tahun 2014. WhatsApp dibuat untuk memudahkan aktivitas manusia dalam hal komunikasi. Fitur yang ditampilkan dalam whatsapp cukup simple dan mudah, hanya chat, status, dan panggilan video dan suara saja. Hal tersebut membuat hampir semua orang memiliki akun whatsapp. Selain digunakan untuk mengirim gambar atau video yang secara jelas, whatsapp juga dengan mudah dan jelas melakukan panggilan video.²¹

3) Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram banyak di minati oleh anak

²⁰ Muhammad Hanafi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau” JOM FISIP 3, no 2 (2016) :6

²¹ Nur Lia Pangestika, ”Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran di SMA Negeri 5 Depok”, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah (2018) :15

muda zaman sekarang. Karena banyak menampilkan fitur yang canggih dan menarik membuat anak-anak muda suka menggunakan media sosial instagram. Fitur yang ditampilkan dari instagram sendiri diantaranya akun profil, beranda, insta story, like and comment, dan editing foto yang canggih. Cara meminta pertemanan dalam instagram cukup dengan *memfollow* dan *mengfolback*. Pengikut dalam dalam instagram yaitu *followers*. Semakin banyak akun yang mengikuti atau *followers* nya bertambah maka pengguna instagram tersebut bisa menjadi selebgram yang dapat menghasilkan uang.²²

4) *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara atau gabungan dari semuanya, baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman. Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.²³

5) Aplikasi *Marketplace*

E-Marketplace adalah sebuah sistem atau tempat yang dalam naungan platform besar yang menampilkan berbagai mitra kebutuhan hidup manusia secara online. Marketplace sendiri memiliki berbagai akun yang dalam penggunaannya harus menginstal aplikasi tersebut. Aplikasi yang

²² Meutia Puspita Sari, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”, (JOM FISIP 4, no.2 (2017)

²³ Nurmi, “Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata”, Jurnal Edik Informatika 1, no.2 (Tanpa Tahun) :2

tergabung dalam marketplace diantaranya shopee, tokopedia, bukalapak, dan lainnya.²⁴

a) Shopee

Salah satu *marketplace* yang kini juga memiliki aplikasi yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan marketplace transaksi jual beli yang menggunakan *smartphone*. Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Shopee memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia dalam belanja online. Pasalnya banyak masyarakat yang memilih belanja online daripada belanja langsung ke pasar. Shopee juga memiliki pengikut yang paling banyak pada Instagram dan Facebook. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan shopee diantaranya fitur aplikasi yang mudah dalam berbelanja online, banyak menyediakan segala kebutuhan manusia, sering adanya promo gratis ongkir dari perusahaan shopee. Adapun keunggulan dari Shopee adalah *marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang berani menawarkan gratis biaya kirim ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian

²⁴ Ni Putu Diah Puspitasari dkk, “Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul” JSAI 2, no. 2 (2019) :166

untuk produk yang bertanda khusus pada awal kemunculanya berdasarkan informasi dari akun *facebook* resmi milik Shopee. Namun seiring berjalanya waktu, kini Shopee sudah menetapkan batas minimum kepada pembeli untuk dapat berpartisipasi dalam program ini. Selain memiliki sistem *marketplace* C2C Shopee juga menerapkan sistem B2B (*Business to Business*).²⁵

b) Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara murah dan mudah. Selain mudah, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Lebih dari berjuta-juta masyarakat Indonesia sudah menjadi pelanggan dari Tokopedia. Setiap bulanya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan menurut William Tanuwijaya selaku CEO Tokopedia mengatakan pada Tempo. William juga mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. pada tahun 2014 jumlah kunjungan dari mobile mencapai angka 56%, tetapi kontribusi terhadap transaksi hanya berkisar 29%. Pada akhir semester pertama 2016, 79,55% kunjungan sudah berasal dari mobile, dan menarik 8 lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai angka 73,58%.²⁶

²⁵ Intan Ratu Servanda dkk, “Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang di Tampilkan Penjual pada Masa Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita” Jurnal Manajemen dan Bisnis 2,no.2 (2019)

²⁶ Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pembelian secara Online di Tokopedia.com”, AGORA 4,no.1 (2017)

Di Tokopedia pembeli dapat memilih dan berbelanja kebutuhan hidupnya dari berbagai harga. Sebelum membeli produk di Tokopedia pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Terdapat dua puluh tujuh kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis, barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia untuk konsumen yang ingin berbelanja di tokopedia. Pembeli tinggal menetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang. Tokopedia menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama. Sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli. Dengan pencairan dana yang baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen, Tokopedia menyatakan lewat situsnya para pembeli bebas dari para penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas.

c) Bukalapak

Pencairan dana yang cepat bagi pelapak (penjual), pelopor keamanan transaksi di dunia jual beli online, dan masih banyak lagi kelebihan-kelebihan Bukalapak lainnya yang menjadikan *platform marketplace* bukalapak diminati para konsumen. Kemudahan bertransaksi dan berbelanja online bukalapak menjadi sering dikunjungi konsumen dalam berbelanja online. Barang-barang yang ditawarkan dan diperjual belikan dalam *marketplace* bukalapak tidak pernah mengecewakan konsumen, barang *realpic*, dan diantar langsung kerumah oleh kurir ekspedisi. Walaupun bukapalak bukan *platform marketplace* yang pertama kali di Indonesia, tapi perusahaan ini mampu bersaing dengan platform

marketplace lainya dan memiliki tempat dihati para konsumen.²⁷

D. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari plagiatisme dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antarlain sebagai berikut:

1. Penelitian Khikmatun Khasanah (2016) mengkaji tentang “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern”.²⁸ Sedangkan penelitian kali ini mengkaji tentang “Disparitas Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* pada UMKM (Studi Kasus pada RBJ Tulenia Coffe Kudus)”. Perbedaan penelitian terdapat pada strategi marketingnya, objek penelitiannya, dan hasil akhirnya.
2. Penelitian Devi Anggraini (2018) mengkaji tentang “Penerpan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Marzeta Hijab Kudus).²⁹ Sedangkan penelitian kali ini mengkaji tentang “Disparitas Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* pada UMKM (Studi Kasus pada RBJ Tulenia Coffe Kudus)”.Perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu hanya mengkaji *digital marketing E-Commerce* saja, sedangkan penelitian kali ini mengkaji semua produk dari *digital marketing* diantaranya (website penjualan (*e-commerce*), media sosial *gadget* (Facebook, WhatsApp, Instagram, Website), dan aplikasi *market place* (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak).

²⁷ Cindy Farah Safira dkk, “*Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan E-S-QUAL*”, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer 1,no. 12 (2017)

²⁸ Khikmatun Khasanah “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern” (disertasi,UIN Walisongo, 2016)

²⁹ Devi Anggraini, “Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM ” (disertasi IAIN Kudus, 2018)

3. Penelitian Vivi Fatimatuzzuhro mengkaji tentang “ Analisis Sistem Penjualan Produk Berbasis Online Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus”.³⁰Sedangkan penelitian kali ini mengkaji tentang “Disparitas Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* pada UMKM (Studi Kasus pada RBJ Tulenia Coffe Kudus)”. Perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu hanya mengkaji media sosial *gadget* sebagai media pemasarnya, sedangkan penelitian kali ini mengkaji semua produk dari *digital marketing* diantaranya (website penjualan (*e-commerce*), media sosial *gadget* (Facebook, WhatsApp, Instagram, Website), dan aplikasi *market place* (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak). Perbedaan lainnya objek penelitian dan tempat usahanya.

E. Kerangka Berfikir

Untuk memperjelas tujuan dari penelitian maka perlu diuraikan dalam konsep berfikir, yaitu penjelasan sementara terhadap asumsi-asumsi yang menjadi objek penelitian. Kerangka berfikir ini disusun berdasarkan pada deskripsi teori dan hasil penelitian yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* yang digunakan UMKM tulenia coffe dan sejauhmana efektivitas *digital marketing* pada UMKM tulenia coffe. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini melakukan identifikasi, analisis, dan observasi langsung ke UMKM RBJ Tulenia Coffe Kudus. Untuk itu, maka bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

³⁰ Vivi Fatimatuzzuhro, ”Analisis Sistem Penjualan Produk Berbasis Online Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus” (disertasi IAIN Kudus, 2017)

