

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Kriteria UMKM berdasarkan UU No 20 tahun 2008

Keterangan	Jenis Usaha		
	Mikro	Kecil	Menengah
Aset (Rp)	< 50.000.000	50.000.000 s/d 500.000.000	500.000.000 s/d 10.000.000.000
Omzet (Rp)	< 300.000.000	300.000.000 s/d 2.500.000.000	2.500.000.000 s/d 50.000.000.000
Tenaga Kerja (Orang)	1 s/d 4	5 s/d 19	20 s/d 99

Sumber: <https://jdih.kememparekraf.go.id/katalog-1039-produk-hukum>

Dari tabel 1 di atas maka :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
 - 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 1 s/d 4 orang
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan 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 sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
 - 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 s/d 19 orang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil, atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)
- 3) Memiliki tenaga kerja 20 s/d 99 orang

2.2 Model Bisnis

Menurut (Pigneur 2012) dalam bukunya *Business Model Generation*, model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana suatu bisnis menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Model bisnis menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dapat merespon dengan cepat permintaan pelanggan dengan memberikan nilai (keunggulan) produk yang dimiliki suatu perusahaan.

Menurut (Pigneur 2012, 14) model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan elemen yang berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan manfaat bagi para pelanggannya dan mendapat keuntungan dari pelanggan yang dilayani nya. Adapun kesembilan elemen tersebut yaitu segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), arus pendapatan (*revenue stream*), sumber daya utama (*key resourcess*), kegiatan utama (*key activities*), kemitraan utama (*key partners*) dan struktur biaya (*cost structures*). Kesembilan elemen ini membangun suatu model bisnis. Model bisnis yang tersusun dalam sebuah susunan yang menjadi satu kesatuan merupakan alat bantu dalam membangun model bisnis suatu perusahaan. Alat bantu ini disebut dengan *Business Model Canvas* (BMC). BMC dikembangkan sebagai kerangka kerja sederhana dan mudah dipahami untuk menggambarkan sebuah perusahaan.

a. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Menurut (Pigneur 2012, 20) segmen pelanggan merupakan sekelompok orang atau organisasi tertentu yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah fokus dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberi keuntungan), sebuah bisnis tidak dapat bertahan lama. Untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat membagi pelanggan mereka ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau atribut lainnya. Model bisnis dapat menggambarkan satu atau lebih segmen pelanggan. Organisasi harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani dan segmen mana yang diabaikan. Dengan demikian organisasi dapat merancang model bisnis dengan cermat untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggannya. *Customer segment* menjelaskan untuk siapa perusahaan menciptakan nilai dan bagaimana perusahaan dapat memilih kelompok orang atau organisasi yang paling potensial yang tepat sasaran.

b. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Proposisi nilai adalah seperangkat manfaat atau kombinasi manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Setiap proposisi nilai berisi kombinasi spesifik produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pelanggan tertentu. Ada proposisi nilai yang bersifat inovatif dan memberikan penawaran baru atau memodifikasi produk yang sudah ada. Tetapi ada juga proposisi nilai yang ditawarkan di pasar mungkin sama dengan produk

yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Menurut (Pigneur 2012, 23) proposisi nilai menciptakan nilai bagi segmen pelanggan dengan cara menggabungkan berbagai faktor yang memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Terdapat elemen dalam menciptakan *value proposition* yaitu : sifat baru, kinerja, penyesuaian (kustomisasi), menyelesaikan pekerjaan apa, design, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan resiko, kemampuan akses, dan kenyamanan kegunaan.

c. Saluran (*Channel*)

Menurut (Pigneur 2012, 26) saluran menggambarkan bagaimana perusahaan menjangkau, berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menghubungi segmen pelanggan untuk memberikan proposisi nilai. Melalui saluran, nilai unggul suatu produk dapat disampaikan melalui komunikasi, distribusi, atau menentukan saluran penjualan yang tepat sesuai dengan kebiasaan pelanggan.

d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Perusahaan perlu membuat jenis hubungan yang dibangun dengan segmen pelanggan spesifik. Membina hubungan dengan pelanggan bertujuan mendapatkan akuisisi pelanggan (pelanggan baru), retensi atau mempertahankan pelanggan dan peningkatan penjualan. Menurut (Pigneur 2012, 28) hubungan pelanggan adalah bagaimana cara dan wadah dalam suatu perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan *value proposition* perusahaan.

e. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Menurut (Pigneur 2012, 30) arus pendapatan adalah urat nadi suatu model bisnis jika pelanggan adalah inti dari model bisnis. Elemen arus pendapatan menjelaskan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen. Blok ini menjelaskan apa saja yang ingin konsumen bayarkan dan berapa jumlah yang harus dibayar.

f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Elemen sumber daya utama menggambarkan aset utama yang diperlukan agar model bisnis berjalan. Semua model bisnis memerlukan sumber daya utama. Menurut (Pigneur 2012, 35) sumber daya memungkinkan bisnis untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, memasuki pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya terdiri atas beberapa jenis seperti : Aset yang berbentuk fisik (mesin, gedung, fasilitas manufaktur, kendaraan, sistem, jaringan, serta saluran distribusi), aset yang berbentuk nilai Intelektual (merek, hak paten, hak cipta, *partnership*, hingga *database* konsumen), manusia dan finansial.

g. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Menurut (Pigneur 2012, 36) elemen pada aktivitas utama menjelaskan hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnis berjalan. Setiap model bisnis memerlukan serangkaian aktivitas penting dan tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan untuk berhasil. Kegiatan utama merupakan bagian yang penting dalam menciptakan dan memberikan proposisi nilai, memasuki pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.

h. Kemitraan Utama (*Key Partners*)

Menurut (Pigneur 2012, 38) elemen kemitraan utama mewakili jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi. Perusahaan menjalin kemitraan

karena berbagai alasan, dan kemitraan adalah landasan dari banyak model bisnis. Perusahaan membentuk kemitraan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya.

i. Struktur Biaya (*Cost Structures*)

Menurut (Pigneur 2012, 40) struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis agar berjalan dengan baik.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu tindakan maupun rencana yang dilakukan dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif untuk membantu usaha memenuhi tujuan yang diinginkan (Tjiptono 2019). Pemasaran merupakan hal yang penting untuk kemajuan suatu usaha karena pemasaran dapat menghubungkan keunggulan dari nilai produk yang ditawarkan kepada pasar yang akan dituju. Melalui pemasaran perusahaan dapat mewujudkan tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.

Tull dan Kahle dalam (Tjiptono 2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu alat yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan usaha dengan mengembangkan suatu nilai yang berkesinambungan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar yang sudah ditargetkan tersebut. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Melalui strategi pemasaran, masyarakat akan mengenal dan mengetahui manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran tersebut, pelaku usaha dapat melakukan perancangan perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan (Kurniawan 2021).

Tanpa strategi pemasaran suatu usaha tidak akan bisa mencapai laba optimal yang diinginkan, melalui strategi pemasaran keberlanjutan usaha sangat ditentukan, oleh karena itu sistem strategi pemasaran suatu usaha harus segera ditangani secara cepat dan tepat, salah satunya dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan perkembangan jaman atau trend yang sedang terjadi (Indriastuti 2013). Melakukan pemasaran yang tepat akan membantu suatu usaha tetap bertahan dan berkelanjutan, dengan mengikuti jaman yang semakin cepat sekali berubah, para pelaku UMKM harus rela bertransformasi mengikuti perkembangan, selalu belajar memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Strategi pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Wardhana 2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai kepada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

a. Product (Produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Wardhana 2021, 114) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan dan pengembalian.

b. Price (Harga)

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Wardhana 2021, 116)

menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Place (Tempat)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan atau menyalurkan suatu produk kepada konsumennya meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Dalam (Wardhana 2021, 118) penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk barang maupun jasa agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Kotler (2001) dalam (Putri, n.d.) menyatakan bahwa unsur promosi terdiri atas lima perangkat utama yaitu promosi terdiri dari beberapa model komunikasi pemasaran yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relationship* (hubungan masyarakat), *personal selling* (tenaga penjual), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.4 Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu media yang dapat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital ke jangkauan pasar yang lebih luas. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital ataupun internet (Andreas 2021). Melalui *digital marketing* UMKM dapat memanfaatkan internet sebagai suatu cara menghubungkan komunikasi dua arah dengan konsumen. Selain itu *digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar.

Pemasaran melalui *digital marketing* sangat efektif dan efisien karena pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka kapan saja dan dimana saja serta biaya pemasaran yang lebih murah. Keberadaan media digital menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Pada dasarnya konsep *digital marketing* memanfaatkan area yang luas seperti media radio, televisi dan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dimanapun dengan berbagai cara. Tentu hal tersebut sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional yang jangkauan lokasi, pengguna dan waktu yang terbatas karena hanya memasarkan produknya secara langsung di toko maupun melakukan pemasaran mulut ke mulut.

Konsumen dan calon konsumen akan lebih mudah menjangkau produk dan mengenal brand yang ditawarkan melalui penerimaan teknologi dan internet yang semakin pesat di lingkungan masyarakat yang sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama untuk melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dilakukan dengan membuat konten yang menarik untuk ditampilkan ke beberapa media digital. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media (Tarigan 2019).

Sebagai contoh yaitu *website*, *social media*, *online advertising*, dan *marketplace* (Blog Mekari Jurnal 2022).

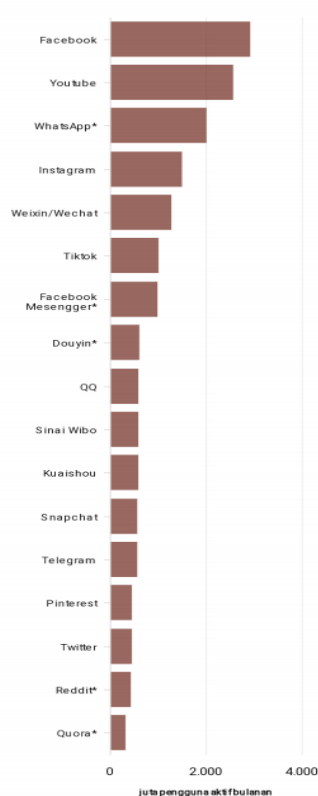
Berikut beberapa jenis *digital marketing* :

a. *Website*

Website sangat berperan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Melalui *website*, penawaran produk akan berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui value dari produk, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

b. *Social Media*

Social media adalah platform yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas. Melalui *social media*, pelaku usaha dapat mengedarkan manfaat, nilai dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lainnya, hal tersebut dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand suatu produk karena penggunaan *social media* yang semakin luas. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di dunia yaitu *Facebook* dengan 2,9 miliar pengguna, menyusul *Facebook*, *Youtube* berada di urutan kedua dengan pengguna aktif sebanyak 2,56 miliar, diikuti *Whatsapp* dengan 2 miliar pengguna aktif, dan *Instagram* dengan 1,48 miliar pengguna aktif (Databoks.katadata.co.id 2022b).



Sumber : Statista,

Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial

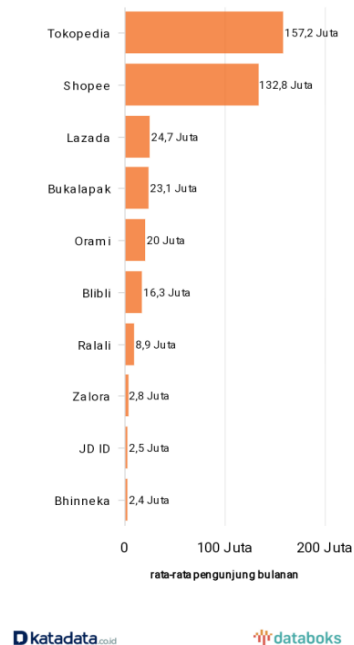
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

c. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan membayar dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan memuaskan karena internet dapat menjangkau semua kalangan tanpa memandang waktu, tempat dan usia. Namun *online advertising* terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

d. *Marketplace*

Sejak terjadinya pandemi covid-19, penggunaan *marketplace* semakin banyak digunakan di kalangan dewasa karena pandemic membatasi aktivitas diluar rumah. Melalui *marketplace* setiap orang dapat berbelanja mencari, memiliki, memilih, produk yang dibutuhkan tanpa keluar rumah, *marketplace* membantu setiap orang berbelanja lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan *marketplace*, para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen yang lebih suka berbelanja menggunakan *marketplace*. Beberapa *marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *Tokopedia* dan *Shopee*. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara *Shopee* di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta (Databoks.katadata.co.id 2022a).



Sumber: iPrice,

Gambar 2 Data Penggunaan Marketplace
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>