

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi

Administrasi menurut Darmanto (2019) dalam arti sempit berasal dari kata *administratie* (Bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat – mencatat, pembukuan ringan, surat – menyurat, ketik mengetik, agenda lain – lain, yang bersifat teknis ketata usahaan (*chercial work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerja sama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing – masing dalam sebuah hirarki organisasi.

Administrasi merupakan suatu bagian dari pengelolaan perusahaan atau organisasi yang meliputi pendataan serta pengaturan dan hal hal yang berkaitan dengan berbagai aspek perusahaan atau organisasi agar dapat dioptimalkan dengan baik

Administrasi memiliki peran penting dalam setiap kegiatan usaha. Suatu administrasi yang baik menjadi penentu berjalan lancar atau tidaknya suatu usaha. Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan dalam suatu perusahaan atau usaha yaitu meliputi mencatat, menghimpun, mengelola, mengirim dan menyimpan.

Menurut Siagian (2004: 2) dalam buku Ilmu Administrasi Mariati rahman mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerja yang sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas administrasi memiliki peran penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan untuk mengelola, perencanaan dan memonitor aktivitas organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan. Administrasi umumnya dalam membantu bisnis untuk mengontrol kegiatan serta menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan.

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis merupakan bidang studi yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis atau organisasi. Menurut Supriyanto (2016:172) mengatakan bahwa Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus-menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa, atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewagunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya.

Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

2.1.2 Pemasaran

Menurut American Marketing Associaton (AMA) dalam buku Kotler, Phillip dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu prosessosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2008:21) Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Pendapat lain menurut Rangkti (2009:21) “pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan” dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan .

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2.1.3 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang artinya kepemimpinan dalam ketentaraan. Menurut Chandler (1962, dikutip oleh Kusumadmo 2013), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama beberapa tahun terakhir.

Strategi sebagai cara perusahaan mencapai tujuan pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi pengambilan keputusan dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan. Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjulk (1996, dikutip oleh Muhammad Musrofi).

2.1.4 Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Ritonga et al (2018:113) bauran pemasaran salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian – bagian dari pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang dilakukan perusahaan. *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dikelola perusahaan berkaitan dengan ketentuan produk bagaimana cara perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran perusahaan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, bauran pemasaran tidak terlepas dari yang namanya produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran salah satu langkah strategi yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, dengan adanya strategi ini perusahaan dapat menyalurkan produk agar dapat dengan mudah dijangkau oleh para konsumen.

2.1.5 Tujuan Bauran Pemasaran

Menurut Ritonga et al., (2018:114) bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Ini adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/ jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan sales promotion ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang

dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan direct marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2.1.6 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing mix)

1. Produk (Product)

Yang dimaksud dengan produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3. Tempat (Place)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita.

Porter's Five Forces

1. Persaingan antar Perusahaan (*Rivalry of Competitors*)

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing merebutkan pasar.

2. Ancaman Pendatang baru (*The threat of new entrants*)

The threat of new entrants describes the ease of rivals to enter into existing markets. The likelihood of entry is based on the significance of entry barriers into a market (Porter 2004 : 2). "*Ancaman pendatang baru menggambarkan kemudahan saingan untuk masuk ke dalam pasar yang sudah ada. Kemungkinan masuknya pesaing baru didasarkan pada signifikansi hambatan masuk ke dalam suatu pasar (Porter, 2004 : 2)*"

3. Produk Penganti (*Threat of substitute*)

Threat of substitute is present when consumers face low switching costs and products can be replaced easily (Henry , 2011) . The more attractive the price - performance ratio of a substitute , the lower the profitability of an industry (Porter, 1979 : 3). "*Ancaman substitusi muncul ketika konsumen menghadapi biaya peralihan yang rendah dan produk dapat diganti dengan mudah (Henry, 2011). Semakin menarik rasio harga - kinerja suatu produk pengganti, semakin rendah profitabilitas suatu industri (Porter, 1979: 3).*"

4. Daya Tawar Pemasok (*The power of suppliers*)

The power of suppliers becomes visible when there are few suppliers in the market being able to dictate prices (Porter, *How competitive forces shape strategy*, 1979 : 3). When purchasers depend on the products suppliers sell , the bargaining power of suppliers becomes stronger (Henry, 2011). This might be because the product the supplier offers is unique with high switching costs. *“Kekuatan pemasok menjadi terlihat ketika hanya ada sedikit pemasok di pasar yang dapat mendikte harga (Porter, How competitive forces shape strategy, 1979 : 3). Ketika pembeli bergantung pada produk yang dijual pemasok, kekuatan tawar-menawar pemasok menjadi lebih kuat (Henry, 2011). Hal ini mungkin disebabkan karena produk yang ditawarkan pemasok adalah unik dengan biaya peralihan yang tinggi.”*

5. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining power of buyers*)

When products are standardized and customers buy them in high volumes, bargaining power of buyers is high (Porter, 2008 : 3). Their bargaining power is enhanced when consumers face low switching costs and quality is less important to them (Henry , 2011). *“Ketika produk distandarisasi dan pelanggan membelinya dalam volume yang tinggi, daya tawar pembeli menjadi tinggi (Porter, 2008 : 3). Daya tawar mereka meningkat ketika konsumen menghadapi biaya peralihan yang rendah dan kualitas tidak terlalu penting bagi mereka (Henry, 2011).”*

2.1.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. (sudarsono 2020)

Menurut kurtz (2008:42) Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan kombinasi elemen dari marketing Mix: produk, distribusi, promosi, dan harga.

2.1.8 Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut Zikmund, WG dan B,J, (2017:72) Tahapan – Tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu tugas yang dapat dilakukan dalam riset pemasaran adalah memantau lingkungan persaingan untuk mencari tanda – tanda peluang bisnis yang ada. Dengan menjelaskan secara singkat aktivitas sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian konsumen atau pelanggan, manager dapat mengidentifikasi masalah dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Langkah kedua dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah menganalisis segmentasi pasar yang ada dan memilih pasar sasaran sesuai tujuan perusahaan.

Riset pemasaran merupakan sumber informasi utama untuk mengidentifikasi karakteristik segmentasi pasar yang membedakannya dari pasar lainnya. Langkah seperti ini dapat membantu untuk menentukan lokasi pasar atau menjelaskan tentang segmentasi pasar dalam hal demografi dan karakteristiknya.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

Setelah menggunakan informasi yang diperoleh dalam dua langkah diatas, manager pemasaran untuk merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mendukung keputusan yang spesifik tentang berbagai aspek dari bauran pemasaran tersebut.

- d. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah menerapkan strategi pemasaran dengan baik, riset pemasaran akan memberitahu manager jika kegiatan yang direncanakan berhasil dan memenuhi harapan dari perusahaan. Dengan kata lain, riset pemasaran dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi dari evaluasi dan pemantauan program pemasaran. Aspek pemasaran ini sangat penting untuk keberhasilan manajemen nilai total, yang bertujuan untuk mengatur seluruh proses yang menguntungkan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tahapan pada strategi pemassaran untuk menyusun dan menerapkan sangatlah penting bagi para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan dengan optimal sesuai dengan tujuan.

2.1.9 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2011), secara umum strategi pemasaran terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. Strategi Pemasaran yang tidak membeda – bedakan pasar (undifferentiated marketing)

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen.

- b. Strategi Pemasaran yang membeda – bedakan pasar (differentiated marketing)

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda – beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing masing segmen pasar tersebut.

- c. Perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.1.10 Analisis SWOT

Analisis Swot merupakan identifikasi berbasis faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *kekuatan* dan *peluang* secara bersamaan dapat meminimalkan *kelemahan* dan *ancaman*.

Menurut Teddy Hikmat Fauzi (2020:53) Sebagai bagian dari proses manajemen strategis, penilaian lingkungan menggunakan SWOT adalah langkah penting dalam perumusan strategis. Analisis SWOT adalah landasan untuk memutuskan strategi. Dapat diartikan dengan analisis terperinci melalui pengumpulan informasi yang menjadi dasar untuk langkah masa depan.

Menurut Freddy Rangkuti (2014:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat menimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Siagian (1995), Analisis SWOT terdiri dari empat aspek utama yaitu:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan (*strengths*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Hubungan pembeli dengan pemasok, dan faaktor – faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan

komparatif oleh unit usaha di pasaran. Sumber keterampilan dan produk andalan merupakan faktor pendukung yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing, serta mampu memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh usaha yang bersangkutan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli dan pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. *Threats* (Ancaman)

Thereaths (*ancaman*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawarkan pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan pasar baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

a. **Matrik SWOT**

Matrik SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman). Adapun penjelasan mengenai keempat strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO memanfaatkan keseluruhan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
- b. Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 2. 1 Matrik Swot

	<i>Internal</i>	Kekuatan <i>(Strength)</i>	Kelemahan <i>(Weakness)</i>
	<i>Eksternal</i>		
Peluang <i>(Opportunities)</i>		Strategi SO	Strategi WO
Tantangan <i>(Threats)</i>		Strategi ST	Strategi WT

Tahapan kerja didalam menyusun analisa Matrik SWOT adalah:

- Dalam sel Strengths (S), buatlah 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
- Dalam sel Weaknesses (W), buatlah 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
- Dalam sel Opportunities (O), buatlah 5 sampai 10 peluang eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.
- Dalam sel Threats (T), buatlah 5 sampai 10 ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.

(David, 2009:327 – 329)

2.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri berskala kecil yang pengolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (purba,2019). Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Menurut Dindin Abdurahim,BS, usaha produktif atau bisnis yang ada disemua sektor ekonomi, yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok orang dengan pengukuran skala usaha/bisnis dapat berdasarkan aset/jumlah kekayaan (modal usaha), omset (hasil penjualan) atau berdasarkan jumlah tenaga kerja.

Menurut undang – undang nomor 7 tahun 2021 tentang UMKM

PP ini mengatur mengenai antara lain kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi, kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM, penyelenggaraan Inkubasi, dan Dana alokasi khusus kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Selain itu, diatur pula ketentuan mengenai Pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas. Selanjutnya Kementerian/lembaga dan Pemerintah Daerah, BUMN, BUMD, dan/atau badan usaha swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan pengembangan Usaha Mikro dan Usaha Kecil paling sedikit 30% (tiga puluh persen) total luas lahan area komersial, luas tempat perbelanjaan, dan/atau tempat promosi yang strategis pada infrastruktur publik.

2.2.1 Karakteristik UMKM

1. Usaha Mikro: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 1 miliar (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tidak lebih dari Rp. 2 miliar.
2. Usaha Kecil: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 1 – 5 miliar dan hasil penjualan tidak lebih dari Rp. 2 – 15 miliar.
3. Usaha Menengah : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 5 – 10 miliar dan hasil penjualan tidak lebih dari Rp. 15 – 50 miliar.
4. Usaha Besar: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 10 miliar dan hasil penjualan tidak lebih dari Rp. 50 miliar.

2.2.2 Peranan UMKM

Peran Penting UMKM Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara- negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah (Primiana, 2009).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Triana Dewi Tahun 2018	Analisis Strategi Pemasaran Bouquet bunga (Studi Kasus : Toko Floriz, kelurahan pulo brayan bengkel baru, kecamatan medan timur)	Menggunakan Metode Pendekatan Kualitatif, Menggunakan Analisis SWOT, Penerapan Strategi pemasaran Bouquet Bunga	Penelitian sebelumnya menggunakan teori Machim dan scopes, Ajnal musri, nugroho, kotler (2002), kotler dan amstrong (2008) Sedangkan Penelitian ini menggunakan teori American Marketing Associaton (AMA) dalam buku Kotler, Phillip dan keller (2016), Ritongan et al, Zikmund, WG dan B,J, dan McChrty
2	Indah Suryati 2019	pengaruh ukuran usaha dan sumber modal terhadap penerapan standar akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah bidang jasa atau pelayanan laundry di kecamatan makasar	Menggunakan metode pendekatan kualitatif, Menganalisis usaha mikro kecil menengah	Penelitian sebelumnya menganalisis penerapan standar akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah bidang atau jasa laundry Sedangkan penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran usaha kecil menengah terhadap bouquet bunga Maflorist
3.	Salsa Selby Tahun 2020	Strategi Pengembangan Produk Bunga Hias Pada Cv Rozsa Flora melalui pendekatan Lean Canvas Model	Menggunakan Metode Pendekatan Kualitatif, Menggunakan analisis SWOT, Menganalisis Bunga hias/bouquet	Penelitian sebelumnya Menganalisis Penerapan Lean Canvas Model Terhadap Bunga Hias Cv Rozsa Flora Sedangkan Penelitian ini menganalisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Bouquet Bunga Maflorist
4	Didin Saprudin Tahun 2022	Strategi Pemasaran Produk Rotan dalam	Menggunakan Metode Pendekatan Kualitatif,	Penelitian sebelumnya menggunakan analisis

		meningkatkan penjualan pada Cv Modena Cirebon	Menggunakan teori Kotler, Phillip Keller , American Marketing Associaton (AMA), Ritonga et al, Zikmund, WG dan B,J, McCharty	komponen strategi pemasaran STP (Segmentasi, Target, Positioning) terhadap produk rotan pada Cv Modena Cirebon Sedangkan penelitiaam ini menggunakan analisis SWOT strategi pemasaran terhadap bouquet bunga Maflorist
5	Adam Hermawan Susanto 2022	Strategi Pemasaran Usaha kecil menengah buket bunga princes florist pada sosial media instagram dalam mempertahankan bisnis ditengah pandemi covid 19 (studi kasus pada UD. Princes Florist)	Menggunakan metode pendekatan kualitatif, menganalisis usaha mikro kecil menengah, menganalisis strategi pemasaran terhadap bouquet bunga	Penelitian sebelumnya menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha ditengah pademi covid 19 Sedangkan penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran usaha kecil menengah terhadap bouquet bunga Maflorist

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat berupa teori dan dapat berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pemikiran adalah uraian ringkasan tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian. Di dalam kerangka pemikiran inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah di identifikasikan dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menungjukan prespektif terhadap masalah penelitian.

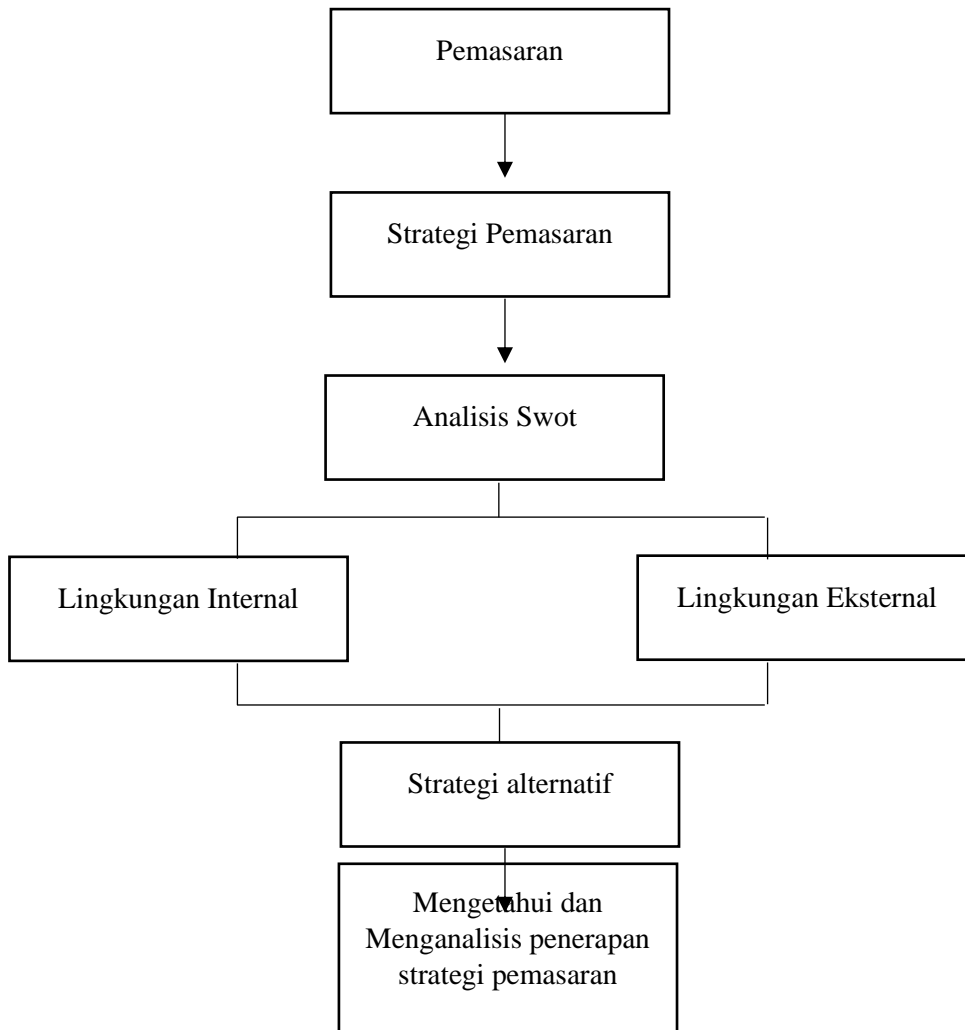
Menurut Perreault dan Mc Charty (2008:21) pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan produsen.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. (sudarsono 2020).

Penerapan strategi pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengelola berbagai taktik dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.

Penelitian ini akan menganalisis penerapan strategi pemasaran yang menggunakan Analisis SWOT dalam meningkatkan target penjualan yang telah direncanakan. Analisis SWOT merujuk pada identifikasi faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan dengan menganalisis 4p (*product*), (*Price*), (*Place*), (*Promotion*). Sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yaitu dengan menganalisis (*porter's five Forces*) diantaranya (*persaingan antar usaha sejenis*), (*Ancaman pendatang baru*), (*Produk Pengganti*), (*Daya tawar pemasok*), dan (*Daya tawar pembeli*).

Tahapan tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif terkait alternatif penerapan strategi pemasaran usaha yang dapat diterapkan oleh Maflorist Bouquet. Untuk lebih memperjelas alur dan proses perumusan strategi pemasaran pada kerangka pemikiran tersebut maka dapat dilihat pada tabel 3.1 halaman berikut:

Tabel 3.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Proposisi Penelitian

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan Kerangka Pemikiran yang dibuat, maka proposisi Penelitian adalah sebagai berikut: “Penerapan strategi pemasaran pada Skala Usaha Maflorist Bouquet Bunga dapat mencapai target penjualan yang direncanakan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal”