

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah sekelompok orang sebagai suatu kesatuan untuk menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi memiliki peran penting dalam setiap kegiatan usaha. Suatu administrasi yang baik menjadi penentu berjalan lancar atau tidaknya suatu usaha. Kegiatan administrasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau suatu usaha yaitu meliputi mencatat, menghimpun, mengelola, mengirim dan menyimpan. Adapun beberapa pendapat para ahli dalam pengertian administrasi :

Menurut Siagian (2012:13) administrasi merupakan rangkaian kegiatan kerja sama antara beberapa individu manusia yang didasarkan pada alasan rasional dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Silalahi (2013:5), mengatakan bahwa “Dalam arti sempit administrasi merupakan kegiatan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya yaitu pekerjaan pengendalian informasi. Atau tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan. Sedangkan dalam arti luas administrasi diartikan sebagai kerjasama. Administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan”.

Administrasi merupakan keseluruhan proses yaitu berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai dengan penyelenggaraan. Sehingga, hal tersebut dapat tercapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan bersama yang memiliki peranan penting terhadap kelancaran suatu usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu usaha.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis secara umum adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari laba yang ditargetkan oleh suatu perusahaan tersebut. Administrasi meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis :

Menurut Hadyaningrat (2013), mengatakan bahwa “Administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan atau proses atau usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Menurut Kamaludin, Apiaty (2017), mengatakan bahwa “Administrasi bisnis merupakan fungsi yang memiliki peran yang

sangat penting dalam tercapainya kelancaran suatu usaha kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi”.

Menurut Y. Wayong (2023), mengatakan bahwa “Administrasi bisnis adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai ditangan konsumen”.

Administrasi bisnis merupakan pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering disebut hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi administrasi mencakup koordiansi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang dikirimkan bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Administrasi bisnis dapat dibagi menjadi:

1. Administrasi perusahaan

Administrasi perusahaan merupakan proses administrasi yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan atau badan kemitraan swasta. Kegiatan administrasi perusahaan diantaranya kegiatan produksi, transportasi, asuransi, perbankan dan bidang lainnya. Administrasi yang efektif penting untuk kelancaran suatu organisasi.

2. Administrasi Bukan Perusahaan (Non Niaga)

Administrasi non-niaga biasanya cenderung ke arah perusahaan sosial-swasta, misalnya administrasi sosial sekolah swasta, rumah sakit swasta, badan amal, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan administrasi bisnis merupakan suatu proses kegiatan dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam melaksanakan tahapan dalam bekerja agar berjalan dengan lancar suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Secara umum, pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan konsumen. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran :

Menurut Sumarwan (2015:17), mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen”.

Menurut Kotler (2016:143), mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

Menurut Zainurossalamia ZA, (2020) pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan suatu produk dan menumbuhkan usaha, serta dapat mencapai keuntungan sebesar-besarnya. Keberhasilan dan kegagalan tergantung pada keahlian perusahaan tersebut pada bidang pemasaran, manufaktur keuangan, dan bidang lainnya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada jasa. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang bauran pemasaran :

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) “Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (4P) produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perushaaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut **Kotler dan Amstrong (2016)**, 4P didefinisikan:

1. **Produk (Product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, design, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. **Harga (Price)**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. **Distribusi (Place)**

Distribusi adalah tempat yang didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh pelanggan targetnya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.5 Tujuan Bauran Pemasaran

Beberapa tujuan marketing mix diantaranya:

1. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Direct marketing adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur disuatu lokasi. Tujuan utama direct marketing adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. **Advertising (Periklanan)**

Advertising merupakan salah satu bentuk kegiatan penting dalam melakukan marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembeli suatu barang atau jasa. Tujuan sales Promotion adalah meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa dengan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan memberi sample gratis, voucher dan kupon, diskon.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana umum yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kotler (2018) Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penerapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat, acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.7 STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

STP merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi target tertentu. Pada dasarnya STP yaitu salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual. Berikut merupakan pengertian dari penerapan STP, sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, dan psikografis. Melalui proses segmentasi ini, perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan. Berikut merupakan empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam

segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian

Segmentasi akan berhasil dan menghasilkan hasil yang maksimal dengan didukung strategi produk dan komunikasi pemasaran sehingga pemasaran yang dilakukan dapat terarah atau terkonsep juga dapat menghemat kegiatan pemasaran akan fokus kepada konsumen yang berminat tinggi kepada produk yang dijual.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk

membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan memutuskan menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Proses targeting sangat penting karena difungsikan dalam menentukan pasar dengan keinginan dan kebutuhan berbeda menjadi beberapa pasar yang akan dilayani dan berpotensi, sehingga terciptanya rasa kepuasan dari konsumen.

Target pasar harus memiliki strategi untuk menghindari persaingan yang semakin ketat. Menurut (Swastsha, jurnal, violita : 2010), setelah melakukan segmentasi, pemasaran memilih segmen pasar yang sesuai, pemasaran dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan ini dalam menentukan pasar sasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Undifferentiated Marketing*

Pada Pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk atau konsumen dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen. Tujuan utama dari pemasaran ini yaitu untuk mencapai skala ekonomis, sehingga efisiensi produksi bisa tercapai yang pada akhirnya akan berdampak pada penempatan harga.

2. *Differentiated Marketing*

Pada pendekatan ini perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan memmbagi pasar ke dalam

dua kelompok atau lebih. Perusahaan juga membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

3. *Concentrated Marketing*

Pada pendekatan ini perusahaan bertujuan untuk mempersempit yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pendekatan pemasaran ini, perusahaan tidak perlu mempunyai saluran distribusi yang luas dan program pemasaran yang mahal. Pemasaran ini memfokuskan tujuan pemasaran pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar lain.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), positioning yaitu suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi yang akan ditempatinya dalam segmen tersebut. Positioning terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas dan lebih diinginkan dengan produk pesaing dalam pikiran calon konsumen. Positioning merupakan hal paling penting dalam proses melakukan strategi STP. Dengan positioning dapat mengetahui cara pemasar menamakan citra, resepsi, dan imajinasi pada produk yang ditawarkan kepada

konsumen melalui proses komunikasi juga berhubungan bagaimana berkomunikasi agar konsumen merasakan citra tertentu atas sebuah produk.

Dengan begitu positioning bukan menciptakan produk dalam menempatkan pada segmen tertentu, tetapi menempatkan produk dalam diri konsumen pada segmen tertentu melalui proses komunikasi yang dibangun sehingga produk memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lain. Beberapa penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produhnya kepada pasar sasaran, yaitu:

a. Atribut

Atribut yaitu penentuan posisi ini dilakukan dengan mengedepankan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Harga dan Kualitas

Harga dan kualitas yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

c. Pesaing

Pesaing yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing utama. Seringkali posisi ini adalah meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik dari pada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan

mengedepankan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

2.1.8 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan maupun organisasi mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi karena pertambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan refensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Menurut Buchari Alma (2014:5) tujuan pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah

surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi keputusan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, melainkan tujuan pertama ialah memberi keputusan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi keputusan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Istilah dari marketing yaitu meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing non profit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkan. Dengan begitu lembaga-lembaga tersebut harus mengetahui siapa konsumen yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menghasilkan keuntungan produsen akan menghasilkan keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan akhir pemasaran yaitu membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam suatu organisasi atau perusahaan yaitu mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public.

2.1.9 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Pada perusahaan besar dan terdiversifikasi strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang menjalankan strategi berbeda. Dan organisasi yang berjuang untuk tetap bertahan menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut integrasi vertical. Strategi integrasi vertical memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kandang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi diverifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan kolongmerat. Menambah produk atau jasa baru, jika masih terkait disebut diversifikasi konsentrik. Sedangkan jika menambah produk atau jasa baru tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi kolongmerat.

4. Strategi defensive disamping strategi integrative, intensif, dan divertifikasi, perusahaan atau organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisme biaya, divestasi, atau likuiditas, rasionalisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Dalam proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Sedangkan likuidasi merupakan menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Dengan begitu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus mengalami kerugian dalam jumlah besar.
5. Menurut Porter strategi umum memiliki tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan focus. Keunggulan biaya menekan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit

sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa di seluruh industry dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Focus yaitu membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan konsumen.

2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Kecil Mikro dan Menengah adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang tau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi **(Tambunan 2013:2)**.

Menurut Rudjito (2019) UMKM merupakan usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlahnya.

2.2.1 Karakteristik UMKM

Karakteristik pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

1. Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 1 Miliar (50 Juta) dengan hasil penjualan tidak lebih dari Rp 2 Miliar.

2. Usaha Kecil

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 1 – 5 Miliar dengan hasil penjualan tidak lebih dari Rp 2 – 15 Miliar.

3. Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 5 – 10 Miliar dengan hasil penjualan tidak lebih dari Rp 15 – 50 Miliar.

4. Usaha Besar

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 10 Miliar dengan hasil penjualan tidak lebih dari 50 Miliar.

2.3 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Valiant Veritya 2019	Analisis strategi pemasaran pada Coffe Shop di Bogor (Studi kasus pada ruang dan syahaba coffe)	Menggunakan Metode analisis deskriptif Kualitatif	Pengumpulan reduksi data yang digunakan pada peneliti terdahulu yaitu analisis SWOT, sedangkan peneliti ini mengumpulkan reduksi data yaitu

				komponen strategi pemasaran <i>segmentasi, target, positioning, dan diferentiation</i>
2	Rizki Nurul Latifah 2021	Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi kasus pada usaha mikro kecil menengah sarung tenun goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pematang	Menggunakan Metode analisis deskriptif Kualitatif, menggunakan jenis analisis <i>segmentasi, target, positioning</i>	Penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Tjiptono, sedangkan peneliti ini menggunakan teori dari Kotler
3	Didin Saprudin 2022	Strategi Pemasaran Produk Rotan	Menggunakan Metode analisis deskriptif Kualitatif,	Peneliti sebelumnya menggunakan teori Philip Kotler,

		Dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon	menggunakan jenis analisis <i>segmentasi, target, positioning</i>	sedangkan peneliti ini menggunakan teori dari Kotler
4	Riski Indah Gita Wigati	Strategi Pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang	Menggunakan Metode analisis deskriptif Kualitatif, menggunakan jenis analisis <i>segmentasi, target, positioning</i>	Peneliti sebelumnya menggunakan teori dari Sheldo dan Urwik, sedangkan peneliti ini menggunakan teori dari Kotler
5	Jamaludin 2020	Analisis Strategi Pemasaran pda UMKM Konveksi Studi Kasus Konveksi Tiga Saudara	Menggunakan Metode analisis deskriptif Kualitatif	Jenis analisis yang digunakan pada peneliti terdahulu yaitu analisis SWOT, sedangkan peneliti ini menganalisis komponen strategi pemasaran <i>segmentasi, target, positioning, dan diferentiation</i>

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu penjelasan sementara pada gejala yang mejadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran dapat berupa kerangka teori dan berupa kerangka penalaran logis. Di dalam kerangka pemikiran didudukkan masalah penelitian yang diidentifikasi dalam rangka teoritis yang relevan atau terikat dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif diperlukan suatu landasan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Kerangka penelitian ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka penelitian dan hasil dari penelitian terkait.

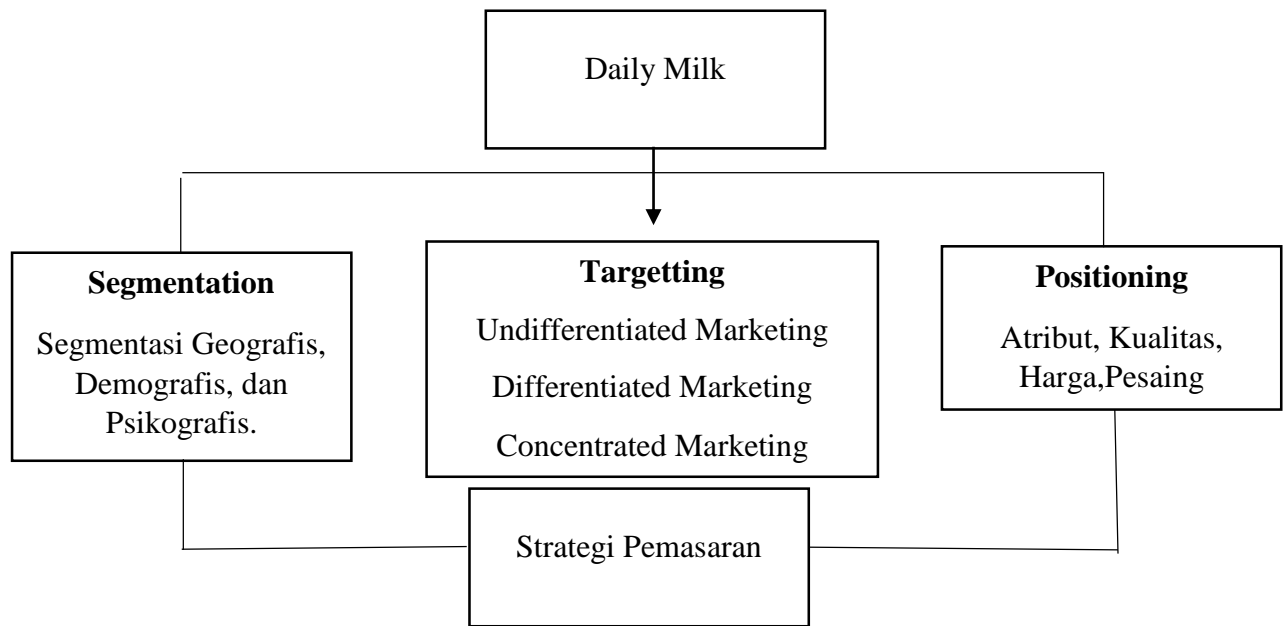
Menurut Kotler (2018), Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang didalamnya terdapat strategi mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sedangkan menurut Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Segmenting, targeting, dan positioning merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170), segmentasi pasar (Segmenting) yaitu merupakan menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan target pasar. Target pasar (Targeting), yaitu terdiri dari mengevaluasi setiap segmen pasar daya Tarik dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Memposisikan produk (Positioning) yaitu untuk mengatur penawaran pasar menempati tempat yang jelas dan diinginkan konsumen sasaran relative terhadap pesaing produk.

Kerangka pemikiran merupakan kerangka penalaran yang logis, dengan berpikir logis sebagai suatu ciri dari berpikir ilmiah yang digunakan untuk memecahkan masalah pada Daily Milk dalam meningkatkan penjualan. Dasar dari penelitian ini yaitu dengan adanya kerangka konseptual yang menjelaskan penjualan melalui strategi pemasaran Daily Milk dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran tertentu.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka proposisi penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran UMKM Daily Milk ditentukan oleh segmenting, targetting, dan positioning.