

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep UMKM

UMKM merupakan sektor kreatif yang cenderung memiliki fokus jangka pendek dalam pengambilan keputusan bisnis. Umumnya, UMKM tidak memiliki informasi yang terorganisasi mengenai kondisi keuangan, pangsa pasar, dinamika persaingan, dan rekam jejak manajemen (Idawati, 2020).

UMKM memiliki karakteristik khas seperti modal terbatas, pengelolaan mandiri, fokus pada pasar lokal, inovasi produk yang sederhana, dan fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan pasar. Peran UMKM sangat signifikan dalam perekonomian, antara lain sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak pertumbuhan ekonomi, pengurang ketimpangan pendapatan, pendorong inovasi lokal, dan pemberdaya masyarakat. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, minimnya pemanfaatan teknologi, persaingan dengan perusahaan besar, regulasi yang kompleks, dan kekurangan sumber daya manusia berkualitas.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemerintah mengelompokan jenis usaha berdasarkan kriteria asset dan omzet. Berdasarkan peraturan UU UMKM tersebut, pemerintah beramsumsi bahwa penjualan tahunan rata-rata suatu bidang usaha adalah lima kali dari kekayaan bersih usaha tersebut.

Dengan demikian, usaha mikro didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki omzet tahunan paling banyak Rp300 juta dan kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan usaha kecil memiliki omzet tahunan antara Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar dan memiliki nilai bersih antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta. Sedangkan usaha menengah memiliki omzet tahunan antara Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar dan memiliki nilai bersih antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar..

Meskipun UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, daya saing sektor ini masih menghadapi berbagai kendala yang memerlukan solusi berkelanjutan. Salah satu kendala utamanya adalah terbatasnya akses pendanaan, karena banyak UMKM yang kesulitan memperoleh pinjaman dari bank karena tidak memiliki agunan dan dokumen keuangan yang memadai. Oleh karena itu, pemerintah telah mengembangkan berbagai skema pendanaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pendanaan berbasis fintech untuk memperluas akses permodalan bagi UMKM.

2. Konsepsi Pemasaran

Proses pendistribusian suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat umum (konsumen) dikenal sebagai pemasaran. Diharapkan bahwa kegiatan ini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga memungkinkan bisnis atau pengusaha memperoleh laba sementara pelanggan merasa puas. (Ariyanto *et al.*, 2023).

Agar barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan dan laku, pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memiliki pemahaman menyeluruh tentang klien. Menurut teori pemasaran, untuk mencapai tujuannya, suatu bisnis harus memastikan keinginan dan preferensi pasar atau pelanggan sasarnya dan menawarkan layanan pelanggan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya (Swastha, 2022).

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup segmentasi pasar, *branding*, dan pembangunan hubungan dengan konsumen. Dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran kini banyak memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan analisis data untuk menjangkau pasar lebih efektif dan efisien.

3. Konsepsi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Mohamad, 2021). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2017).

- a. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dan tersedia di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi (Kotler, 2001).
- b. Harga (*Price*) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati kedudukan khusus dalam bauran pemasaran, dan berkaitan erat dengan unsur-unsur lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasar, pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga yang berkaitan dengan pasar, yaitu apakah akan mengikuti harga di bawah harga pasar atau di atas harga pasar. (Nurcholifah, 2014).
- c. Tempat (*Place*) merujuk pada penempatan produk di lokasi yang mudah dijangkau pelanggan. Dalam hal pemasaran seperti jenis saluran, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi, tempat identik dengan distribusi. Pelanggan harus dapat mengakses produk kapan pun dan di mana pun mereka menginginkannya. (Karim *et al.*, 2014).
- d. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang melibatkan pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan pembeli atau konsumen, meliputi berita, persuasi, dan pengaruh terhadap segala aspek barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar meningkatkan volume penjualan (Syahputra, 2019).

- e. Orang (*People*) adalah Mereka yang berperan dalam menawarkan atau menunjukkan layanan yang diterima pelanggan saat mereka membeli produk. Menurut penelitian ini, staf restoran secara aktif membantu pelanggan selama transaksi; unsur manusia ini penting dan dapat berdampak positif pada pilihan pelanggan (Prihastuti dan Widayati, 2019).
- f. Proses (*Process*) merupakan salah satu unsur yang penting. Dapat dikatakan bahwa proses merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Proses dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian. Jadi proses dapat dikatakan sebagai alur yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menggunakan suatu jasa (Kotler & Keller, 2016).
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah sarana fisik yang nyata untuk membujuk pelanggan agar membeli dan memanfaatkan barang yang ditawarkan. Brosur, logo, rencana, dan situs web resmi atau nomor layanan pelanggan adalah contoh bukti nyata. Pelanggan sering kali memerlukan bukti nyata agar merasa lebih aman tentang pembelian mereka. (Panjaitan, *et. al.*, 2019).

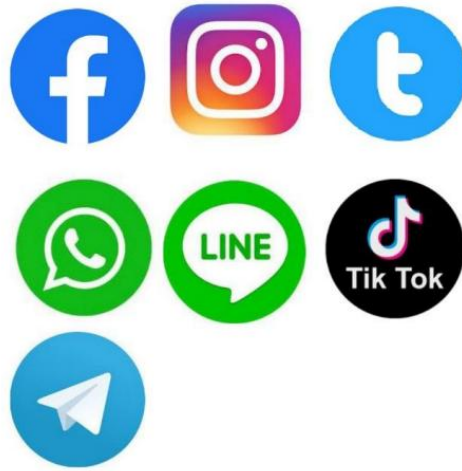
4. Konsep Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan, dan peraturan yang secara berkala memberikan arahan, acuan, dan alokasi kepada upaya pemasaran di tiap tingkatan, khususnya sebagai reaksi perusahaan terhadap lanskap dan lingkungan persaingan yang senantiasa berubah.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah (UKM) melibatkan upaya pengelolaan sumber daya yang terbatas untuk menjangkau pasar secara efisien dan efektif. Dengan berbagai keterbatasan seperti modal, tenaga kerja, dan akses terhadap teknologi, UKM harus menerapkan strategi yang kreatif dan inovatif untuk bersaing di pasar.

Pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran UMKM meliputi:

- 1) *Word Of Mouth* (WOM), yaitu promosi melalui rekomendasi pelanggan yang menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif dan terpercaya. UMKM dapat meningkatkan WOM dengan memberikan pelayanan terbaik, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta menjaga kualitas produk.
- 2) Kemitraan lokal, yaitu kolaborasi dengan komunitas lokal, pelaku usaha lain, atau organisasi setempat untuk memasarkan produk bersama-sama, yang dapat memperluas jaringan sekaligus memperkuat hubungan sosial dan ekonomi di komunitas.
- 3) Pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Line*, *Tiktok*, *Telegram*, sebagai alat promosi utama.



Gambar 1. Logo Media Sosial

- 4) Semakin banyaknya *marketplace* yang dibuka memberikan peluang bagi para pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Pemanfaatan *marketplace* memiliki beberapa keuntungan, yaitu konsumen semakin percaya kepada pelaku usaha dan tidak takut lagi tertipu karena maraknya pelaku usaha *online shop* yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan penipuan. Selain keuntungan tersebut, kita juga mendapatkan jaringan yang luas sehingga toko kita semakin dikenal banyak orang dan calon konsumen pun semakin bertambah.
- 5) *Diferensiasi* produk, yaitu menonjolkan ciri khas atau nilai unik dari produk UMKM, seperti kualitas bahan baku lokal, proses pembuatan yang tradisional, atau cerita di balik produk. Diferensiasi ini membantu UMKM menarik perhatian konsumen yang mencari produk otentik dan bernilai lebih.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian diperlukan sebagai bahan acuan, informasi dan referensi dalam menentukan metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian. Informasi yang diperoleh dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pembandingan apakah penelitian yang akan dilakukan memberikan hasil yang sejalan dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu..

Mandasari, *et al* (2019). Meneliti Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik magenda Kabupaten Bondowoso”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup beberapa elemen penting dari bauran pemasaran. Pertama, dalam hal strategi produk, UMKM Batik Magenda awalnya menawarkan produk yang terbatas, yaitu Batik Cap dan Batik Tulis dengan motif yang belum bervariasi. Namun, mereka berusaha untuk mengembangkan variasi produk agar lebih menarik bagi konsumen. Kedua, untuk strategi harga, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, tingkat kerumitan dalam proses pembuatan, dan harga jual produk pesaing, sehingga produk mereka tetap kompetitif di pasar dan sesuai dengan daya beli konsumen. Ketiga, dalam strategi promosi, Batik Magenda menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, termasuk media sosial seperti Facebook, serta partisipasi dalam *event-event* lokal dan festival. Promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang sudah membeli juga dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan. Terakhir, meskipun tidak dijelaskan secara rinci dalam dokumen, strategi tempat biasanya mencakup lokasi penjualan dan distribusi produk yang penting untuk menjangkau

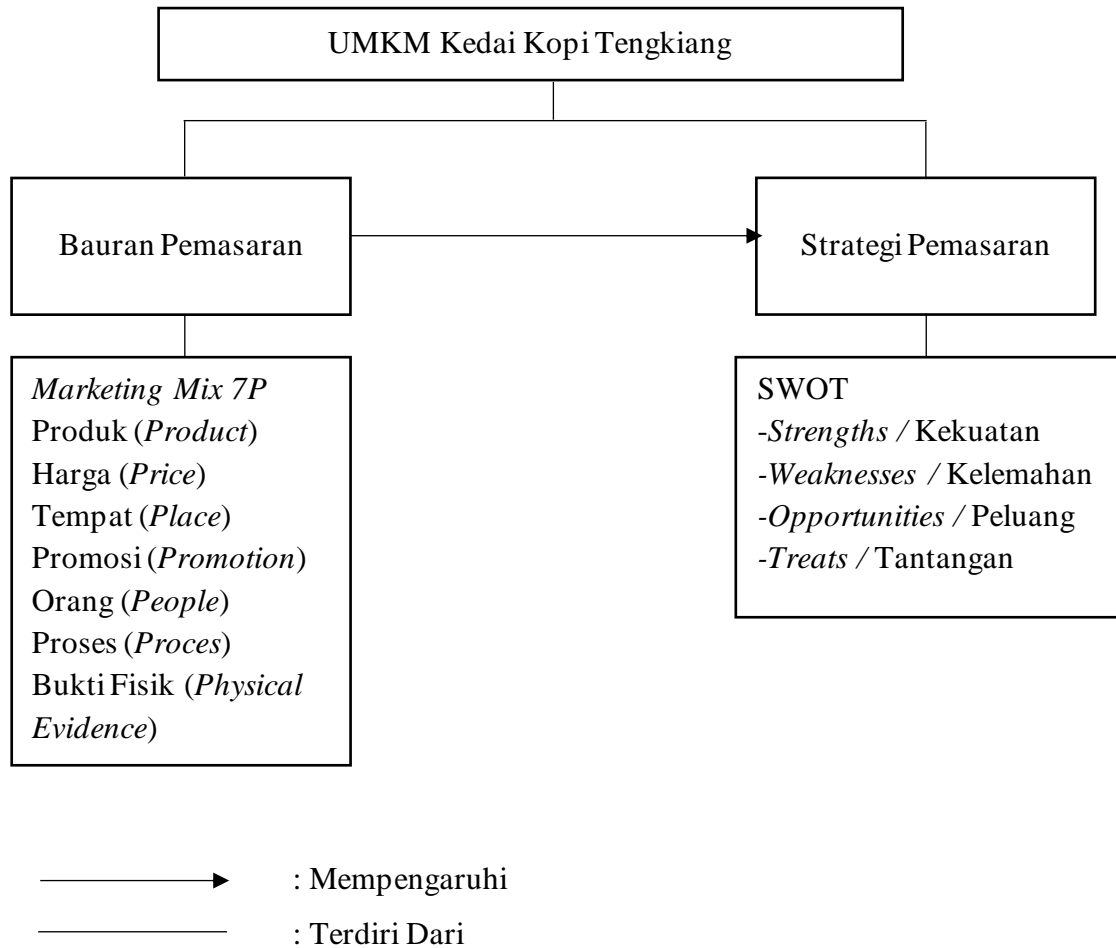
konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Batik Magenda menerapkan strategi bauran pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen.

Mutmainah, *et al* (2021) “Meneliti Tentang Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang pada era new normal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk beradaptasi dengan kondisi ekonomi yang menurun akibat pandemi Covid-19. Strategi yang diidentifikasi meliputi memperbanyak jumlah distributor untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memberikan diskon harga guna menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan produk, serta mengaktifkan kembali *online shop* yang sebelumnya dikelola dengan fokus pada pemanfaatan teknologi informasi dan fintech. Selain itu, UMKM juga memanfaatkan promosi melalui generasi milenial dengan menggunakan media sosial dan saluran digital lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih muda, yang lebih akrab dengan teknologi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan gejala yang terjadi di lapangan, serta melakukan wawancara dengan pengelola UMKM untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM KUB Berkah berusaha untuk tetap bersaing dan konsisten dalam dunia bisnis meskipun menghadapi tantangan yang signifikan.

Purwati *et al* (2024). Meneliti Tentang “Strategi pengembangan usaha kopi bubuk cap bukit asam di Kabupaten Muara Enim, Sumatra Selatan”. Hasil

penelitian mengenai pengembangan usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asam di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan, hasil penelitian menunjukkan tren positif dalam produksi dan penjualan selama lima tahun terakhir (2018-2022), dengan peningkatan yang signifikan pada kedua aspek tersebut. Analisis SWOT mengidentifikasi beberapa kekuatan utama, seperti variasi produk yang meliputi Robusta, Arabika, dan Liberika, serta kemasan yang menarik dan beragam. Namun, kelemahan utama yang ditemukan adalah promosi yang masih belum optimal. Di sisi lain, potensi komoditas kopi di Provinsi Sumatera Selatan menjadi peluang yang menjanjikan, sementara ancaman terbesar berasal dari ketidakstabilan harga bahan baku. Penelitian ini merekomendasikan strategi pengembangan agresif, termasuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan promosi penjualan, dan menerapkan standar mutu produk. Dengan mempertimbangkan persaingan yang ketat di industri kopi, Kopi Bubuk Cap Bukit Asam perlu terus berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya dan menciptakan loyalitas pelanggan.

C. Model Pendekatan



Gambar 2. Model Pendekatan Strategi Pemasaran Kedai Kopi Tengkiang Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim.

D. Batasan Operasional

1. Kedai Kopi Tengkiang adalah salah satu UMKM yang menyajikan kopi lokal di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim.
2. Pemasaran merupakan sistem yang dipakai oleh UMKM kedai kopi tengkiang keseluruhan dalam menjalankan kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen, penelitian ini diambil berdasarkan bauran pemasaran 7P.
3. Produk (*Product*) adalah jenis dan kualitas kopi serta produk pendukung lainnya yang ditawarkan.
4. Harga (*Price*) adalah penetapan harga jual produk kopi dan strategi harga yang digunakan.
5. Tempat (*Place*) mengacu pada lokasi dan saluran distribusi produk kopi.
6. Promosi (*Promotion*) adalah media dan teknik promosi yang digunakan untuk menarik konsumen membeli kopi di kedai tengkiang.
7. Orang (*People*) merupakan pelayanan, keterampilan, dan interaksi tenaga kerja dalam kedai kopi.
8. Proses (*Process*) adalah alur pelayanan dan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian di kedai kopi tengkiang.
9. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yaitu desain tempat, suasana, dan kenyamanan fisik kedai kopi.

10. Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh rangkaian tindakan dan pendekatan sistematis yang digunakan oleh Kedai Kopi Tengkiang untuk memasarkan produk kopi dan layanan usahanya kepada konsumen, guna mencapai tujuan pemasaran tertentu seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.