

II KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Bharmawan & Hanif, 2022). Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir oleh penjualan. Apabila pemasaran menginginkan produknya laku dipasar dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasaran harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan majerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain (Saktiendi et al., 2022).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan agar memenuhi tujuan organisasi. Konsep pasar akhirnya membawa kita kembali ke konsep pemasaran, oleh karena itu perusahaan

harus bisa menjalankan manajemen pemasaran dengan benar dan tepat. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran (Sahla & Syahputra, 2019). Pemasaran adalah perihal menjual belikan barang dagangan/ perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide.

Menurut Umar (2016) Pemasaran dikenal dengan Pemasaran Tradisional, beralih ke studi hubungan konsumen-produsen dan beralih lagi untuk mempelajari pengalaman konsumen yang relatif baru. Pergeseran juga terjadi dalam definisi dan dimensi konseptual. Pemasaran akan semakin maju, sehingga kehadiran pemasar lebih dibutuhkan oleh perusahaan seperti yang telah diketahui bahwa tujuan utama fungsi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai pemegang saham, namun pemasar selalu di kritik oleh beberapa pihak terkait

ketidakmampuan untuk menunjukkan kontribusi pemasaran secara meyakinkan terhadap nilai pemegang saham, sementara itu nilai pemegang saham penting karena terkait langsung dengan ukuran manfaat ekonomi.

2. Konsepsi Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Zubaidah & Latief, 2022). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Sinaga, 2021). Prilaku konsumen merupakan aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan.

Prilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau

kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dapat diartikan juga sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sinulingga *et al.*, 2023). Prilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah prilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang prilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

3. Konsepsi Media Sosial

Menurut Suryani *et al* (2022) Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik, manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara realtime dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM.

Pemasaran melalui digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik/media digital, agar dapat menjangkau konsumen secara cepat, mudah dan tepat waktu tipe pemasaran

digital mencakup banyak teknik dan kategori dalam kategori pemasaran internet tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan pelanggan akan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Pemasaran digital memanfaatkan keberadaan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Diana *et al.*, 2023).

Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang Liedfray *et al.* (2022). Menurut Rini (2018), Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

Menurut Andini *et al* (2022) media sosial sangat dibutuhkan dalam peningkatan penjualan. Penggunaan sarana digital sebagai media pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat amat penting karena pengguna teknologi saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat dan dapat memberikan

dampak yang signifikan terhadap konsumen yang semakin kreatif dalam memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai sarana dalam komunikasi. Maka dari itu, para pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran, salah satu di antaranya dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

Instagram merupakan salah satu diantara media sosial lain yang tepat digunakan sebagai media pemasaran untuk produk makanan dan minuman. Instagram juga dipilih karena dianggap menarik dan lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detail mengenai spek produk termasuk list harganya. Ketiga adanya testimony dan endorsement yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk kopi keluarga (Soewito *et al.*, 2020)

Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, Instagram *stories*, *direct message* dan sebagainya (Feroza dan Misnawati, 2021). Sejarah pencetus Instagram diciptakan oleh sarjanayang berasal dari Stanford University Amerika Serikat pada bulan oktober 2010 yang bernama Kevin Systrom dan Mike Kriger, yang opening bertuliskan *Welcome To Instagram* begitulah *Opening* yang dituliskan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger di blog resminya pada 6 oktober 2010. Pengguna aplikasi ini semakin tahun kian berkembang pesat dikarenakan adanya keunggulan yang di tawarkan dari berbagai fitur. Dengan adanya jejaring sosial dengan follow, like, dari popular yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya dengan

berbagai tujuan dengan berkomunikasi melalui gambar yang di sebar luaskan oleh pengguna (Mufiddah, 2019). Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan branding dan promosi produk produknya.

Menurut Susanto *et al* (2020), saat ini pemasaran dan penjualan hasil produk UMKM masih dilakukan dengan mengikuti berbagai macam pameran produk UMKM yang di adakan oleh pemerintah maupun perusahaan yang memberikan fasilitas pameran, melalui *broadcast* pesan dan menunggu pengunjung datang ke tempat UMKM. Media sosial saat ini menjadi alat yang sangat populer dan diminati oleh pelaku UMKM salah satunya adalah Facebook marketplace dengan melakukan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM untuk memposting produk melayani pembelian konsumen.

Hasil implementasi facebook marketplace memudahkan pelaku UMKM dan memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan penjualan dari berbagai kondisi UMKM saat ini jumlah yang diusulkan salah satu metode untuk pemasaran dan penjualan online melalui *platform* facebook yang penggunaanya cukup mudah menjangkau ke seluruh pengguna facebook, di akun facebook ini kita bisa memposting foto-foto produk kita dan bisa langsung tersebar luas (Pramadyanto, 2022).

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya (Shiddiq *et al.*, 2023).

Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, maupun makanan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Perbedaannya dengan instagram kalau facebook lebih banyak digunakan seluruh kalangan masyarakat tua maupun muda, sedangkan instagram banyak digunakan oleh kalangan muda, maka dari itu Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia, seperti di UMKM Kopi RMS yang sebelumnya belum mempunyai akun facebook dengan adanya penelitian ini maka dibuatlah akun facebook guna untuk memperluas jangkauan pemasaran yang dimana sebelumnya hanya di pasarkan secara offline.

B. Penelitian Terdahulu

Umbara & Hikmatyar (2020), yang berjudul “Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem *E-Commerce*”. Berdasarkan hasil pemasaran produk di media sosial, 1.121 orang melihat iklan produk kopi parentas, dan 98% akun yang tidak mengikuti akun kopi parentas. Pemasaran

produk kopi di sistem e-commerce meliputi akun yang tidak diketahui yang memiliki minat pada kopi. ada hasil dari rentang usia yang melihat iklan produk di media sosial. Usia 24-34 memiliki lebih banyak minat pada kopi, usia 18-24 yang memiliki minat kedua terbanyak pada kopi dan berusia 35-44 memiliki sedikit minat dalam kopi. Jadi untuk melakukan pemasaran kopi lebih baik dipasarkan untuk kisaran usia 24-34.

Fadhilah & Pratiwi, (2021), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*”. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

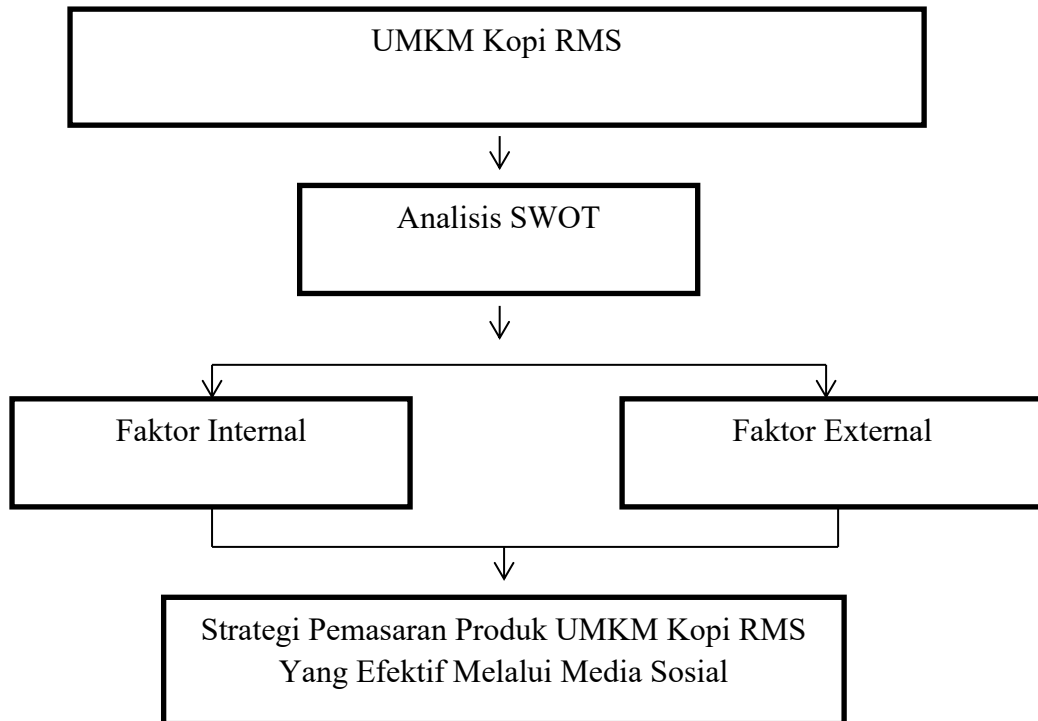
Nurjaman & Indriasari (2023), yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Minuman Es Cokelat Aa’Sawah Lebar Kota Bengkulu”. Berdasarkan hasil evaluasi program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif pada usaha minuman es cokelat Aa’ karena berhasil meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek pada masyarakat, terutama masyarakat kota Bengkulu dengan mengunggah konten-konten menarik menggunakan platform media sosial baik itu instagram, tik tok, dan facebook. Di sini di simpulkan bahwa media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif dan tidak banyak tenaga dan biaya dan proses pemasaran bisa kapan saja dilakukan

dan dimanapun cukup dengan mengunggah video atau foto di sertakan alamat, dan nomor telepon.

Putri, (2024), yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan UMKM antara lain meliputi pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, iklan digital, serta optimalisasi platform e-commerce. Selain itu, pentingnya peningkatan keterampilan digital bagi pelaku UMKM dan penguatan koneksi antara UMKM dengan konsumen melalui platform digital menjadi faktor penentu keberhasilan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan untuk lebih mengoptimalkan potensi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

C. Model Pendekatan

Adapun model pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan sasaran suatu penelitian secara diagramik dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Model Diagramatis Pendekatan Penelitian

D. Batasan Operasional

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM kopi RMS di Desa Air Paoh Kecamatan Baturaja Timur.
2. Strategi pengembangan adalah langkah untuk menentukan perencanaan pengembangan suatu usaha agar dapat menghadapi persaingan dimasa yang akan datang.
3. SWOT adalah elemen yang terdiri dari beberapa faktor didalamnya yaitu faktor internal dan eksternal.

4. Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) adalah faktor yang terdapat di dalam usaha yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan.
5. Faktor EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Strategy*) adalah faktor yang terdapat didalam usaha yang terdiri faktor peluang dan ancaman.
6. Peningkatan penjualan adalah tingkat meningkatkan jumlah produk yang terjual dan laba yang diperoleh.
7. *Facebook* adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia.
8. *Instagram* adalah media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan momen melalui gambar dan video. Pengguna juga dapat mengedit foto dan video tersebut, seperti menambahkan filter atau efek.