

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Pada tinjauan pustaka akan dilakukan analisis untuk mengetahui keunikan permasalahan atau penelitian, alternatif solusi yang dilakukan, serta metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan. Pencarian tinjauan pustaka dilakukan melalui media *online* berupa jurnal dan buku bacaan. Proses pencarian dilakukan dengan membatasi tinjauan pustaka yang dipilih adalah penelitian lima tahun terakhir.

Pencarian tinjauan pustaka berupa penelitian terdahulu dilakukan dengan menggunakan beberapa kata kunci yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, terdapat empat kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian tinjauan pustaka. Kata kunci tersebut adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), permasalahan penurunan jumlah penjualan, dan upaya peningkatan jumlah penjualan. Tinjauan pustaka berisi penelitian terdahulu disimpulkan menjadi empat bagian, yaitu tujuan penelitian, solusi, metode, dan hasil penelitian. Hasil pencarian tinjauan pustaka penelitian terdahulu mengenai penurunan jumlah penjualan produk dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penulis	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Solusi	Metode	Hasil Penelitian
Samadi dkk (2022)	UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado	Membuktikan upaya peningkatan volume penjualan dengan strategi bauran pemasaran	Melakukan analisis terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dengan aspek 4P ( <i>Product, Price, Place, Promotion</i> )	Metode penelitian dengan pendekatan fenomenologi dan solusi dengan metode <i>Marketing Mix</i> 4P	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan mampu mengembangkan produk dengan menjaga kualitas produk dan memiliki strategi lokasi yang baik</li> <li>2. Perlu dilakukan pengembangan promosi melalui sosial media dan perluasan pabrik, serta penambahan tenaga kerja</li> </ol>
Ogi dkk (2019)	UMKM Minuman Kesehatan Instant Alvaro	Mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi <i>marketing mix</i> dalam peningkatan volume penjualan	Mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dan memperhatikan Sumber Daya Manusia (SDM)	Metode penelitian analisis deskriptif dan metode solusi dengan <i>Marketing Mix &amp; SWOT</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis SWOT menunjukkan faktor kekuatan (<i>strength</i>) dan peluang (<i>opportunity</i>) mendominasi</li> <li>2. Strategi <i>marketing mix</i> yang tepat adalah harga produk yang terjangkau</li> </ol>
Nurlaili dan Setyaningtyas (2020)	Pamos Shop Mojokerto	Melakukan upaya meningkatkan volume penjualan produk	Melakukan perbaikan melalui analisis <i>social media marketing</i> dan tampilan produk	Metode penelitian regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh <i>social media marketing</i> dan tampilan produk berpengaruh sebesar 30,3% terhadap peningkatan penjualan</li> <li>2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara simultan, sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel tampilan produk berpengaruh lebih signifikan</li> </ol>

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Solusi	Metode	Hasil Penelitian
Alfin (2021)	UMKM di Jawa Timur	Menganalisis strategi UMKM dalam menghadapi penurunan jumlah penjualan	Melakukan peralihan pemasaran dengan <i>e-commerce</i> dan digital marketing, serta melakukan perbaikan kualitas	Metode penelitian analisis kualitatif dengan langkah eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelaku UMKM perlu mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital</li> <li>2. Perlu dilakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanan</li> <li>3. Menerapkan pendekatan <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)</li> </ol>
Riono dkk (2023)	UMKM Mitra Mandiri Brebes	Mengetahui pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap volume penjualan	Melakukan peningkatan inovasi produk serta pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan produk & digital marketing	Metode penelitian menggunakan teknik analisis data dengan uji regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk dan digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan masing-masing sebesar 82,4% dan 74,7%</li> <li>2. Inovasi produk dan digital marketing secara keseluruhan memiliki pengaruh sebesar 84%</li> </ol>
Putri dkk (2022)	UMKM Dimsum Moresto Bandar Lampung	Mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan, serta mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan	Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, serta menyusun alternatif strategi pemasaran	Metode <i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats</i> (SWOT)	Terdapat beberapa alternatif solusi untuk diterapkan, yaitu peningkatan kualitas produk, perluasan sistem waralaba, dan peningkatan intensitas promo menarik dengan aplikasi <i>delivery</i>
Syaza dkk (2023)	UMKM SHE'S Kitchen	Melakukan upaya peningkatan jumlah penjualan produk	Menentukan proses strategi bisnis dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal usaha	Metode <i>Strengths, Opportunities, Aspirations, and Result</i> (SOAR) dan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan analisis strategi dengan matriks IFE dan EFE, skor terendah adalah diperlakukannya promosi secara maksimal dan peningkatan kepercayaan konsumen</li> <li>2. Berdasarkan analisis BMC, terdapat usulan melakukan transformasi model bisnis</li> </ol>

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Solusi	Metode	Hasil Penelitian
Febriyanti dan Anjayani (2022)	UMKM YJS Sukabumi	Mengetahui strategi pemasaran UMKM YJS dapat meningkatkan jumlah penjualan produk	Melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P ( <i>Product, Price, Place, Promotion</i> )	Metode penelitian kualitatif diskriptif dan metode solusi <i>Marketing Mix</i> 4P	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i>: Bahan baku yang digunakan belum memiliki ciri khas</li> <li>2. <i>Price</i>: Berupaya untuk menjaga harga supaya dapat bersaing</li> <li>3. <i>Place</i>: Berada di lokasi kurang strategis</li> <li>4. <i>Promotion</i>: Belum mampu menjalankan promosi secara optimal</li> </ol>
Husain dkk (2023)	UMKM Pabrik Tahu Barokah	Mengetahui tingkat efektivitas penetapan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan	Melakukan penetapan harga jual dengan perhitungan aspek biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik	Metode penetapan harga berbasis permintaan	Harga jual yang telah ditetapkan sudah efektif dengan memperhatikan indikator efektivitas, yaitu memahami kegiatan yang dilakukan, kesesuaian dengan permintaan konsumen, dan tercapainya target volume penjualan
Primasakara dan Koeswandi (2020)	UMKM Badii Farm Purwakarta	Mengetahui sistem saluran pemasaran terintegrasi dan jaringan nilai UMKM dalam peningkatan volume penjualan	Menerapkan sistem <i>wholesaler</i> , yaitu melakukan pembibitan ternak untuk disalurkan kepada <i>wholesaler</i>	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan purposive sampling	UMKM Badii Farm langsung menjual produknya kepada pelanggan sehingga tidak ada alternatif saluran lainnya untuk mendistribusikan produk
Habib dan Sholihah (2024)	Home Industry Bakpia Basah Ahmad's Family	Mengetahui strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan	Melakukan analisis masing-masing faktor pada strategi bauran pemasaran 7P	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan penerapan strategi solusi <i>Marketing Mix</i> 7P	Home Industry Bakpia Ahmad's Family telah menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dengan beberapa strategi, yaitu penggunaan bahan baku berkualitas, penawaran harga terjangkau, dan pemberian fasilitas berupa tempat parkir yang cukup luas

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Solusi	Metode	Hasil Penelitian
Suwarni dkk (2023)	UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung	Meningkatkan daya jual produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung	Melakukan penyuluhan dan pemahaman serta penerapan strategi desain kemasan	Metode penelitian kualitatif dengan penerapan strategi desain kemasan	UMKM Binaan Kelurahan Labuhan Dalam mengalami peningkatan pemahaman mengenai wawasan strategi desain kemasan dan mulai terjadi peningkatan daya jual produk
Tampenawas dkk (2021)	UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado	Mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan jumlah penjualan	Melakukan analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat	Metode <i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats</i> (SWOT) dengan matriks IFE dan EFE	Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa jenis strategi yang sesuai untuk peningkatan jumlah penjualan di Rumah Makan Padang Raya Santiago adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi mundur, dan penetrasi pasar
Kistari dan Marlina (2022)	UMKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo	Mendapatkan alternatif strategi yang dapat ditawarkan kepada UMKM Telur Asin Candi dalam melakukan pemasaran	Melakukan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)	Metode <i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats</i> (SWOT) dengan matriks IFE dan EFE	Saran yang diberikan dari hasil penelitian adalah pihak pengelola dapat melakukan penerapan inovasi produk sesuai dengan perkembangan kuliner berbahan dasar telur asin. Selain itu, dapat dilakukan pengembangan catatan keuangan.
Oktafia dan Sholicha (2021)	UMKM Desa Sumber Kembar Mojokerto	Mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah dan omzet penjualan	Melakukan analisis faktor-faktor yang menjadi kekurangan dalam usaha	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan penyelesaian dengan metode <i>Marketing Mix</i>	Penerapan strategi pemasaran yang telah berjalan masih terbatas dan lambat dalam proses pemasarannya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan belum dapat bersaing secara nasional, meskipun mampu menjadi peluang lapangan pekerja bagi warga desa sekitar.

Berdasarkan hasil pencarian dan analisis tinjauan pustaka penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian dengan permasalahan dan tujuan yang sama. Samadi dkk (2022) melakukan penelitian di UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya peningkatan volume penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Pada penelitian, dilakukan penerapan solusi yaitu melakukan analisis terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dengan aspek 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa usaha telah mampu melakukan pengembangan dari faktor *product* dan *place*, tetapi perlu dilakukan pengembangan untuk faktor *promotion* dengan penambahan tenaga kerja. Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Ogi dkk (2019) di UMKM Minuman Kesehatan Instan Alvaro. Pada penelitian tersebut, permasalahan utama yang muncul adalah dari faktor internal. Hal tersebut mengakibatkan solusi yang diberikan adalah melakukan analisis internal dengan metode *marketing mix* dan mempertimbangkan Sumber Daya Manusia (SDM). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa solusi yang tepat untuk diterapkan adalah penerapan harga jual produk yang lebih terjangkau.

Nurlaili dan Setyaningtyas (2020) melakukan penelitian untuk melakukan upaya peningkatan volume penjualan produk. Penelitian tersebut dilakukan di UMKM Pamos Shop Mojokerto dengan solusi yang diberikan adalah melakukan perbaikan terhadap tampilan produk dan analisis *social media marketing*. Metode yang digunakan adalah linear regresi berganda dengan hasil penelitian, yaitu solusi dapat berdampak secara signifikan apabila diimplementasikan secara simultan atau bersamaan, bukan secara parsial. Pengaruh solusi terhadap peningkatan volume penjualan produk sebesar 30,3%. Penelitian lainnya dilakukan oleh Alfin (2021) di UMKM Provinsi Jawa Timur. Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis strategi UMKM dalam menghadapi terjadinya penurunan jumlah penjualan. Solusi yang diberikan adalah melakukan peralihan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* dan digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital, serta perbaikan kualitas produk dan pelayanan.

Beberapa penelitian terkait permasalahan turunnya penjualan produk dan upaya dalam meningkatkan volume penjualan memiliki metode yang sama dalam penyelesaiannya. Pada penelitian Putri dkk (2022) di UMKM Dimsum Moresto Bandar Lampung dilakukan penyelesaian dengan menggunakan metode

*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)*. Penelitian tersebut dilakukan dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat diterapkan, yaitu peningkatan kualitas produk, perluasan sistem waralaba, serta peningkatan intensitas promo menarik. Penerapan metode serupa juga terdapat pada penelitian Tampenawas dkk (2021) di UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. Solusi yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi mundur, serta penetrasi pasar. Penelitian Kistari dan Marlina (2022) di UMKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo juga menggunakan metode SWOT dalam melakukan penyelesaian masalah. Pada penelitian tersebut, solusi yang diperoleh untuk dapat diterapkan yaitu melakukan penerapan inovasi produk sesuai dengan perkembangan kuliner saat ini yang berbahan dasar telur asin. Selain itu, dapat dilakukan pengembangan catatan keuangan.

Penelitian Febriyanti dan Anjayani (2022) di UMKM YJS Sukabumi juga dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dengan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan metode *marketing mix* 4P dalam proses analisis dan penyelesaian masalah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat solusi yang dapat diterapkan untuk masing-masing faktor, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada faktor *product* terdapat solusi, yaitu penggunaan bahan baku yang memiliki ciri khas, kemudian melakukan upaya menjaga kondisi harga agar dapat bersaing untuk faktor *price*. Selain itu, terdapat solusi penempatan lokasi di area strategis untuk faktor *place* dan menjalankan promosi secara optimal untuk faktor *promotion*. Penelitian serupa juga terdapat pada penelitian Habib dan Sholihah (2024) di Home Industry Bakpia Basah Ahmad's Family. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut menggunakan metode *marketing mix* 7P sehingga faktor usaha yang dianalisis lebih banyak. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu penggunaan bahan baku berkualitas, penawaran harga terjangkau, serta pemberian fasilitas berupa tempat parkir yang luas.

Pada beberapa penelitian, penyelesaian masalah terkait penurunan jumlah penjualan produk berfokus pada faktor produk dan promosi. Salah satu contohnya adalah penelitian Riono dkk (2023) di UMKM Mitra Mandiri Brebes. Pada penelitian tersebut dilakukan peningkatan inovasi produk dan promosi dengan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan jumlah penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing dapat memiliki pengaruh masing-masing sebesar 82,4% dan 74,7% jika diterapkan secara parsial. Akan tetapi, keduanya akan memiliki pengaruh sebesar 84% apabila diterapkan secara bersama. Penelitian lain dilakukan oleh Husain dkk (2023) di UMKM Pabrik Tahu Barokah. Berbeda dengan penelitian Riono dkk (2023), solusi dari penelitian ini terkait dengan penetapan harga produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga jual yang ditetapkan sudah cukup efektif dengan memperhatikan indikator efektivitas.

Berdasarkan tinjauan pustaka terkait penelitian terdahulu yang telah diperoleh, terdapat beberapa kekurangan yang dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu. Beberapa kekurangan tersebut, antara lain penggunaan metode bauran pemasaran atau *marketing mix* pada sebagian besar penelitian masih tradisional, yaitu hanya menganalisis aspek 4P (*product, place, price, promotion*). Selain itu, solusi yang diberikan pada sebagian besar penelitian hanya menekankan pada aspek *promotion* (promosi) dan *product* (produk). Beberapa kekurangan lainnya, yaitu terdapat beberapa alternatif solusi yang akan berpengaruh secara signifikan apabila diterapkan secara bersamaan dengan solusi lain, bukan secara parsial. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan upaya untuk memperbaiki beberapa kekurangan yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

## **2.2. Dasar Teori**

Pada bagian dasar teori akan dibahas mengenai uraian dan penjelasan terkait teori-teori dan hal-hal yang terlibat selama proses penyelesaian masalah. Berikut merupakan penjelasan dan uraian dasar teori terkait permasalahan penurunan jumlah penjualan produk di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi.

### **2.2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki definisi masing-masing. Usaha mikro merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan



dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria, sedangkan usaha kecil merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak dari perusahaan lain serta memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah didefinisikan sebagai suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan cabang atau anak dari perusahaan lain serta memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai kriteria dalam Undang-Undang. Secara keseluruhan, UMKM dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan ekonomi berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (Purba, 2019).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan beberapa tujuan dari pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, antara lain yaitu:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat miskin.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 juga mengelompokkan UMKM berdasarkan beberapa kriteria.

**Tabel 2.2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

<b>Kriteria</b>	<b>Kekayaan Bersih</b>	<b>Penjualan Tahunan</b>
Usaha Mikro	≤ Rp50.000,00	≤ Rp300.000,00
Usaha Kecil	Rp50.000,00 sampai Rp500.000,00	Rp300.000,00 sampai Rp2.500.000.000,00
Usaha Menengah	Rp500.000,00 sampai Rp10.000.000.000,00	Rp2.500.000.000,00 sampai Rp50.000.000.000,00

### **2.2.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu pemahaman tentang teknik atau instrumen pengumpulan data yang memiliki peran penting untuk dipahami, khususnya oleh seorang peneliti (Saat dan Mania, 2020). Hal ini karena kesalahan yang terjadi dalam pemilihan teknik pengumpulan data dapat menyebabkan kesalahan pada data yang dikumpulkan. Maka dari itu, perlu dilakukan pemilihan dan penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat. Berikut merupakan beberapa contoh teknik pengumpulan data yang umum digunakan.

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan untuk mendapatkan data atau informasi. Wawancara biasanya dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan narasumber, baik melalui tatap muka maupun melalui telepon. Wawancara memiliki tiga tujuan utama dalam penggunaannya, yaitu sebagai alat eksplorasi dalam mengidentifikasi variabel dan hipotesis, instrumen utama dalam penelitian, serta dapat digunakan pula sebagai pelengkap dalam penggunaan metode lain (Saat dan Mania, 2020). Wawancara juga dibagi menjadi dua jenis, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan ketika peneliti telah menyiapkan pertanyaan beserta alternatif jawaban untuk diberikan kepada narasumber. Pada penelitian jenis ini, peneliti sudah mengetahui secara pasti data yang akan diperoleh dari hasil wawancara. Proses wawancara dengan jenis wawancara terstruktur juga biasanya menggunakan alat bantu, seperti kamera dan brosur. Wawancara jenis ini biasanya digunakan pada penelitian kuantitatif. Berbeda dengan wawancara terstruktur, wawancara tak terstruktur merupakan kegiatan wawancara bebas. Pada wawancara jenis ini, tidak terdapat pedoman yang sistematis dan lengkap dalam pelaksanaannya. Peneliti akan menggunakan garis besar tujuan penelitian untuk menyampaikan pertanyaan kepada narasumber dalam mengumpulkan informasi dan data. Wawancara tak terstruktur lebih sering digunakan pada penelitian kualitatif.

#### b. Kuesioner

Kuesioner atau yang bisa disebut dengan angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Saat dan Mania, 2020). Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk penelitian yang membutuhkan responden dalam jumlah besar dan tersebar di berbagai wilayah. Penggunaan teknik pengumpulan data ini dapat dilaksanakan dengan beberapa cara, seperti pembagian kuesioner secara langsung maupun melalui internet. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data hanya dapat digunakan untuk mendapatkan data berupa pendapat responden terhadap suatu masalah. Kuesioner dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan pertanyaan yang dibuat. Ketiga jenis tersebut, yaitu kuesioner tertutup, terbuka, dan semi tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang jawaban dari pertanyaan yang diberikan telah disediakan oleh peneliti, sedangkan kuesioner terbuka adalah kuesioner

yang memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab pertanyaan secara bebas sesuai dengan pendapatnya. Jenis kuesioner semi tertutup adalah kuesioner yang di dalamnya mengandung kuesioner terbuka dan tertutup sehingga responden dapat menjawab pertanyaan sesuai jawaban yang diberikan dan secara bebas berpendapat.

#### c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan sistematis terhadap fenomena yang tampak di lingkungan sekitar. Observasi memiliki ciri yang berbeda jika dibandingkan dengan teknik lain, seperti wawancara dan kuesioner. Hal ini karena wawancara dan kuesioner dilakukan dengan keterlibatan responden atau narasumber secara langsung, sedangkan observasi dilakukan secara meluas dengan memperhatikan kondisi di lingkungan sekitar. Berdasarkan proses pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *participant observation* dan *non-participant observation*. Perbedaan keduanya terletak pada keterlibatan observer atau peneliti. Pada *participant observation*, peneliti ikut serta dalam melakukan kegiatan yang dikerjakan oleh sumber data sehingga data yang didapatkan akan lebih lengkap. Akan tetapi, pada *non-participant observation* peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang dikerjakan oleh sumber data, melainkan hanya sebagai pengamat independen.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data juga dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan fungsinya sebagai instrumen penelitian, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Observasi terstruktur merupakan observasi yang telah dipersiapkan secara sistematis terkait hal yang akan diamati, waktu pengamatan, dan lokasi pengamatan. Pada observasi jenis ini, peneliti telah mengetahui secara pasti variabel yang akan diamati. Berbeda dengan observasi terstruktur, observasi tak terstruktur merupakan observasi yang tidak dipersiapkan dan direncanakan secara sistematis. Pada observasi ini, peneliti belum mengetahui hal-hal terkait yang akan diamati serta tidak terdapat panduan observasi yang jelas.

#### d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data yang sudah siap dan hanya perlu dilakukan pengambilan atau penyalinan data terkait variabel penelitian. Pengumpulan data dengan dokumentasi dapat dilakukan untuk data dalam bentuk tulisan, seperti catatan harian dan biografi.

Selain itu, pengumpulan data juga dapat dilakukan untuk data dalam bentuk gambar, seperti foto dan sketsa, serta dalam bentuk karya lain, seperti karya seni dan film. Lebih jelasnya, penggunaan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi hanya dapat digunakan untuk data yang sudah siap dan terkumpul atau disebut juga data sekunder.

### **2.2.3. Interrelationship Diagram (IRD)**

*Interrelationship diagram* atau biasa disebut juga dengan diagram keterkaitan masalah merupakan alat yang berfungsi untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari beberapa permasalahan kompleks. Penggunaan *interrelationship diagram* biasanya bertujuan untuk mengelompokkan atau membedakan suatu hal yang menjadi penyebab masalah dan suatu hal yang menjadi akibat dari suatu masalah. *Interrelationship* biasanya juga digunakan untuk memetakan penyebab dan akibat dari suatu masalah untuk menentukan permasalahan terpilih. Permasalahan terpilih ditentukan berdasarkan masalah yang memiliki akar masalah terbanyak atau masalah yang memiliki *income* terbanyak. *Income* terbanyak pada *interrelationship diagram* ditandai dengan adanya tanda panah masuk terbanyak.

### **2.2.4. Fishbone Diagram**

*Fishbone diagram* atau yang dapat disebut juga dengan diagram tulang ikan merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis penyebab-penyebab dari suatu permasalahan. Fungsi utama dari *fishbone diagram* adalah untuk mengidentifikasi penyebab atau akar masalah yang muncul dari suatu permasalahan. Beberapa tahapan yang harus diperhatikan dan dilakukan dalam proses pembuatan fishbone diagram, antara lain melakukan identifikasi masalah, melakukan identifikasi faktor-faktor utama dari permasalahan, mencari kemungkinan penyebab dari setiap faktor, serta melakukan analisis terhadap hasil *fishbone diagram* yang telah dibuat. Pada pembuatan *fishbone diagram*, terdapat beberapa faktor yang terlibat dan digunakan untuk memudahkan proses analisis penyebab permasalahan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

- a. *Man* atau Manusia: faktor manusia atau orang yang meliputi siapapun yang terlibat dalam timbulnya permasalahan.
- b. *Method* atau Metode: faktor metode yang menganalisis tentang bagaimana suatu proses yang terlibat dalam timbulnya permasalahan.

- c. *Machine* atau Mesin: faktor mesin yang meliputi peralatan yang dibutuhkan dalam proses pekerjaan.
- d. *Material*: faktor material yang meliputi produk atau benda-benda yang terlibat dalam timbulnya permasalahan.
- e. *Measurement* atau Pengukuran: faktor yang meliputi data hasil dari proses pengambilan data dalam pekerjaan yang menyebabkan timbulnya permasalahan.
- f. *Environment* atau Lingkungan: faktor lingkungan atau eksternal yang meliputi lokasi, waktu, atau kondisi sekitar yang terlibat dari munculnya permasalahan.
- g. *Information* atau Informasi: faktor informasi yang meliputi alur pemasaran, penyebaran informasi yang terlibat dalam munculnya permasalahan.

#### **2.2.5. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix***

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perencanaan strategi produk, penetapan harga, serta distribusi dan promosi dengan menyalurkan produk ke pasar sasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Wardhana, 2021). Menurut McCharty pada awal tahun 1960, bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat faktor utama atau yang biasa dikenal dengan sebutan 4P. Faktor-faktor tersebut, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi, pada tahun 1980 Booms and Bitner menambahkan tiga aspek baru yang disebut dengan 3P, meliputi *participants*, *physical evidence* dan *process*. Oleh karena itu, saat ini bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P telah berkembang menjadi *marketing mix* 7P yang mulai banyak digunakan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing faktor dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P.

- a. *Product* (Produk) merupakan faktor yang di dalamnya dapat berupa jasa, barang, atau kegunaan yang dapat diterapkan kepada konsumen. Produk merupakan faktor terpenting karena memiliki fungsi untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam analisis faktor produk terdapat beberapa karakteristik yang menjadi poin penting, antara lain kualitas produk, fitur produk, varian produk, nama produk, kemasan produk, ukuran produk, layanan, serta pengembalian produk. Analisis dari faktor produk juga dapat dilakukan dengan menggunakan konsep siklus hidup produk atau *product life cycle* yang dibagi menjadi empat tahap. Tahapan tersebut, yaitu tahap pengenalan atau *introduction*, tahap pertumbuhan atau *growth*, tahap kedewasaan atau *maturity*, dan tahapan penurunan atau *decline*.

- b. *Price* (Harga) merupakan uang yang digunakan konsumen untuk membayar dan memperoleh produk yang nantinya memiliki nilai guna serta manfaat bagi pemiliknya (Kotler dkk, 2019). Harga merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran yang paling cepat mengalami perubahan dibandingkan dengan faktor lainnya. Dalam penetapan harga, terdapat beberapa karakteristik yang harus diterapkan. Karakteristik tersebut, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- c. *Promotion* (Promosi) merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan konsumen dengan cara mengomunikasikan produk kepada target pasar melalui berbagai cara (Kotler dkk, 2019). Dalam melakukan promosi, terdapat delapan model komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan. Model komunikasi tersebut, antara lain periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, dan *personal selling*.
- d. *Place* (Saluran Pemasaran dan Distribusi) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengelola saluran pemasaran produk dengan tujuan mendistribusikan produk sehingga dapat sampai ke tangan konsumen dan memenuhi keinginannya (Kotler dkk, 2019). Dalam penerapannya, terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan, yaitu sistem saluran, daya jangkau, lokasi, serta persediaan dan transportasi.
- e. *People* (Karyawan) merupakan orang yang bekerja dengan telah melalui proses seleksi, pelatihan, hingga pemberian motivasi untuk mampu mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh pemilik usaha dan berfungsi sebagai nilai tambah yang dapat menjadi keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelanggan, hingga calon pelanggan.
- g. *Process* (Proses) merupakan prosedur serta mekanisme yang disusun untuk menyajikan produk atau jasa kepada konsumen.

Bauran pemasaran dalam suatu usaha berfungsi untuk pengambilan keputusan, khususnya terkait strategi pemasaran yang meliputi faktor-faktor tersebut. Tujuan perusahaan yang dapat dicapai khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan dampak dari penerapan keputusan dengan analisis menggunakan bauran pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran sebagai

sebuah metode dapat digunakan untuk pengambilan keputusan tercapainya tujuan perusahaan.

#### **2.2.6. Metode *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT)**

Metode *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT) merupakan suatu metode perencanaan model dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, meliputi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Pendekatan dengan menggunakan metode SWOT dilakukan untuk mencapai tujuan secara spesifik dari perusahaan khususnya dalam hal pengembangan usaha. Tahapan pendekatan dengan menggunakan metode ini, yaitu menganalisis berbagai hal yang berkaitan dengan keempat faktor, kemudian memetakannya pada matriks SWOT. Setelah dilakukan pemetaan, nantinya akan dilakukan penentuan strategi dan aplikasi dengan penerapannya, yaitu bagaimana kekuatan dapat mengambil peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Dalam analisis SWOT, masing-masing faktor memiliki peran dan tujuannya masing-masing. Berikut merupakan penjelasan terkait empat faktor dalam analisis SWOT.

- a. *Strengths* (Kekuatan) merupakan kekuatan dari sisi internal perusahaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran, beberapa contoh kekuatan yang dapat dimiliki oleh perusahaan, antara lain kualitas produk baik, pelayanan karyawan ramah, serta penawaran produk yang menarik. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menganalisis faktor kekuatan, yaitu kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan, keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan, serta apa yang membuat perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lain.
- b. *Weakness* (Kelemahan) merupakan kelemahan dari sisi internal perusahaan yang mungkin dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran, beberapa contoh kelemahan yang mungkin muncul di perusahaan, antara lain kemasan produk buruk dan kurang menarik, pelayanan kepada konsumen buruk, serta kualitas produk rendah. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menganalisis faktor kelemahan, yaitu hal apa saja yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan serta apa saja yang dilihat sebagai kelemahan oleh konsumen.
- c. *Opportunities* (Peluang) merupakan kekuatan dari sisi eksternal perusahaan yang dapat menjadi hal baik dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Dalam bidang pemasaran, hal yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan, antara lain harga produk yang terjangkau dan dapat bersaing serta strategi promosi dan pemasaran produk yang menarik. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menganalisis faktor peluang, antara lain kesempatan apa yang dapat dilihat dari perusahaan serta perkembangan apa yang sejalan dengan perusahaan.

- d. *Threats* (Ancaman) merupakan lawan dari peluang. Ancaman merupakan kelemahan dari sisi eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran, beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan antara lain harga produk tidak dapat bersaing, persaingan antar kompetitor tinggi, serta kurangnya modal untuk melakukan pengembangan usaha. Analisis faktor ancaman ini dapat dibantu dengan beberapa pertanyaan, seperti hambatan yang sedang dihadapi perusahaan, hal apa saja yang dilakukan oleh pesaing usaha, serta perkembangan zaman yang belum dapat diikuti oleh perusahaan.

#### **2.2.7. Metode *Strengths, Opportunities, Aspirations, Results* (SOAR)**

Metode *Strengths, Opportunities, Aspirations, Result* (SOAR) merupakan suatu metode pendekatan bisnis yang memiliki fokus terhadap elemen positif dari suatu usaha untuk dimanfaatkan sebagai keunggulan utama (Sembiring dkk, 2023). Metode SOAR ini dapat menjadi alternatif dari metode lain yang sejenis, yaitu metode *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT). Perbedaan antara metode SOAR dan metode SWOT, yaitu pendekatan dengan metode SWOT memiliki fokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal, sedangkan pada metode SOAR pendekatan berfokus pada aspek aspirasi yang dimiliki oleh suatu usaha. Akan tetapi, proses pendekatan yang dilakukan sama seperti pendekatan dengan menggunakan metode SWOT. Beberapa aspek pada pendekatan dengan metode SOAR, antara lain sebagai berikut.

- a. *Strengths* (S) merupakan aspek yang merujuk pada kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh suatu usaha, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik.
- b. *Opportunities* (O) merupakan aspek dari lingkungan eksternal yang digunakan dan dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan dalam suatu usaha.
- c. *Aspirations* (A) merupakan aspek berupa keterlibatan atau kontribusi pihak-pihak dalam suatu usaha untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.



- d. *Results* (R) merupakan aspek yang menjadi ukuran pencapaian dalam melakukan perencanaan strategi oleh suatu usaha.

#### **2.2.8. Metode *Business Model Canvas* (BMC)**

Metode *Business Model Canvas* (BMC) atau bisa disebut juga dengan Model Bisnis Kanvas merupakan suatu model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran mengenai sebuah perusahaan yang melakukan proses menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Business Model Canvas* (BMC) divisualisasikan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menggambarkan suatu usaha sedang berupaya mencapai tujuan, yaitu menghasilkan uang. Sembilan blok tersebut dibagi menjadi empat bidang, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Sembilan blok dalam metode BMC dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Customer Segments* merupakan segmen pasar atau pelanggan yang terdiri dari pelanggan yang membeli produk atas dasar beberapa aspek, antara lain keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan.
- b. *Value Propositions* merupakan nilai tambah dari perusahaan yang diberikan kepada pembeli atau pelanggan, dapat berupa produk atau jasa yang memberikan nilai tambah spesifik bagi pelanggan.
- c. *Channels* merupakan saluran yang berfungsi untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan para pembeli atau pelanggan. Beberapa contoh usaha untuk berkomunikasi atau berhubungan, antara lain distribusi dan jaringan penjual.
- d. *Customer Relationships* merupakan suatu tipe hubungan yang ingin dibentuk dengan para pembeli atau pelanggan dari segmen pasar yang spesifik dan telah ditentukan sebelumnya.
- e. *Revenue Streams* merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari segmen pasar yang biasanya diukur dalam bentuk uang.
- f. *Key Resources* merupakan sumber daya utama atau pokok yang diperlukan oleh perusahaan agar suatu model bisnis yang telah dibuat dapat berjalan.
- g. *Key Activities* merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah yang baik bagi pembeli atau pelanggan.
- h. *Key Partnership* merupakan mitra utama atau pokok dalam bisnis, seperti supplier yang memastikan bisnis dapat berjalan dengan baik.
- i. *Cost Structure* merupakan komponen biaya yang berfungsi untuk menjalankan usaha atau bisnis sesuai dengan model bisnis yang telah ditentukan.