

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

Penjualan adalah proses atau kegiatan yang melibatkan pertukaran produk atau jasa antar penjual dan pembeli dengan imbalan uang atau nilai lainnya. Ini adalah salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan memperluas pangsa pasar mereka. Menurut (Yusri, 2020) macam-macam penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan Langsung (*Direct Sales*): penjualan yang dimana produk atau jasa dijual langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Contohnya adalah penjualan langsung dari produsen ke konsumen melalui toko *ritel* atau penjualan langsung dari produsen kepada konsumen melalui saluran *online*.
- b. Penjualan Indirek (*indirect sales*): penjualan yang dimana produk atau jasa nya dijual melalui perantara seperti distributor, agen, atau pengecer. Produsen menjual produk mereka ke perantara, dan perantara kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen.
- c. Penjualan ritail (*wholesale sales*): penjual produk atau jasa secara eceran kepada konsumen akhir melalui toko toko ritel. Penjualan ritel dapat dilakukan baik secara fisik di toko konvensional maupun secara daring melalui platform *e-commerce*.

- d. Penjualan grosir (*wholesale sales*): penjualan produk atau jasa secara besar besaran kepada pengecer, distributor, atau bisnis lainnya. Penjualan grosir biasanya melibatkan jumlah yang besar dan harga yang lebih rendah per unit dibandingkan dengan penjualan eceran
- e. Penjualan *business-to-business* (B2B sales): penjualan di antara perusahaan atau bisnis, dimana produk atau jasa dijual kepada bisnis lain sebagai pelanggan. Contoh termasuk penjualan peralatan kantor, bahan baku, atau layanan konsultasi antar perusahaan
- f. Penjualan *Business-to-consumer* (B2C Sales): penjualan dimana produk atau jasa dijual langsung kepada konsumen akhir. Ini adalah jenis penjualan yang paling umum dan sering terjadi dalam *kegiatan e-commerce*, ritel, atau jasa konsumen lainnya.
- g. Penjualan *Business-to-government* (B2G Sales): penjualan produk atau jasa dari perusahaan kepada entitas pemerintah lainnya. Contohnya termasuk kontrak pemerintah untuk membangun infrastruktur atau penyediaan layanan publik.
- h. Penjualan *Door-to-Door*: penjualan dimana seorang penjual mengunjungi rumah-rumah atau tempat-tempat tinggal potensial konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung.

Setiap jenis penjualan memiliki strategi pendekatan yang berbeda tergantung pada pasar, produk, dan tujuan bisnis perusahaan.

2.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan bervariasi tergantung pada topik yang dibahas. Berikut adalah beberapa pengertian tingkat penjualan menurut para ahli (Wahidmurni, 2023)

- a. Menurut Moekijat selling adalah usaha untuk mendapatkan pembeli dengan mempengaruhi dan memberi arahan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan barang yang dijual, dan kedua belah pihak dapat mencapai perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- b. Menurut Hartono penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Penjualan adalah pengalihan pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Dengan mempertimbangkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses mendorong orang lain untuk membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kesepakatan harga antara dua pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang

sebagai penukarannya dengan tujuan untuk saling menguntungkan.

2.1.2 Strategi Penjualan

Menurut widharta dan sugiharto dalam (Maulida,, 2021) menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu selain itu, strategi juga terdiri dari rencana yang *terintegritasi* dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan cara yang tepat. Selain itu, menurut ichwanda et al. dalam (2021) strategi adalah pola dasar, dari tujuan saat ini dan direncanakan, penyebaran sumber daya, dan bagaimana sebuah organisasi berinteraksi dengan pasar, pesaing dan elemen lingkungan lainnya. Oleh karena itu, strategi adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan dasar untuk mencapai tujuan bisnis dalam persaingan bisnis.

2.1.3 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP merupakan tiga langkah utama dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif. Proses ini dimulai dengan segmentasi, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan karakteristik atau kebutuhan tertentu. Setelah itu bisnis menetapkan target pasar yaitu memilih segmen yang paling potensial dan relevan untuk difokuskan.

positioning adalah upaya menempatkan produk atau layanan bisnis sedemikian rupa sehingga menonjol dan berbeda dibandingkan pesaing di benak konsumen. Proses *STP* ini membantu bisnis untuk mengidentifikasi peluang pasar yang tepat, mengarahkan sumber daya secara efisien, dan menciptakan *proposisi* nilai yang kuat untuk memenangkan persaingan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau layanan yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar, strategi pemasaran dapat menjadi lebih terarah dan efektif, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Nasution, ada beberapa tahapan dalam segmentasi pasar:

- a. Mengidentifikasi dasar-dasar yang digunakan untuk membentuk segmentasi pasar.
- b. Mengembangkan profil segmen pasar yang relevan.
- c. Meramalkan potensi pasar total untuk setiap segmen.
- d. Menganalisis kekuatan kompetitif dalam setiap segmen dan menentukan rencana pemasaran untuk melayani masing-masing segmen tersebut. Menilai apakah manfaat yang diperoleh sesuai dengan tujuan perusahaan dan apakah ada

alasan kuat untuk mengembangkan setiap segmen. *Segmentasi* pasar dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik khusus yang dimiliki, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. *Segmentasi* pasar dapat dilakukan berdasarkan kondisi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setiap segmen akan memiliki perilaku dan pendekatan pembelian tertentu, sehingga memerlukan strategi khusus untuk dapat menguasainya

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi wilayah, seperti daerah, ukuran kota, dan kepadatan penduduk. Dalam mengambil keputusan pemasaran, perusahaan mempertimbangkan wilayah mana yang akan dijadikan target produk. Perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau menjangkau seluruh wilayah sambil memperhatikan perbedaan lokal (2021).

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Segmentasi

demografis adalah salah satu dasar yang paling umum digunakan untuk membuat segmen pasar

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Meskipun berasal dari kelompok demografis yang sama, individu bisa menunjukkan perbedaan dalam aspek psikografis.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengategorikan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa faktor perilaku seperti situasi pembelian, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, dan loyalitas adalah variabel penting untuk membedakan kelompok pelanggan dalam pengembangan produk tertentu. Seperti loyalitas, kesiapan pembeli, dan sikap terhadap produk sering kali dianggap sebagai titik awal yang paling efektif dalam membentuk segmen pasar (2021).

Targeting (Penetapan Target) Tahap selanjutnya adalah targeting, yaitu menetapkan target pasar. Targeting melibatkan evaluasi berbagai segmen pasar untuk

menentukan mana yang akan dijadikan sasaran. Strategi pemasaran harus sesuai dengan karakteristik pasar yang ingin dijangkau. Pasar sasaran menjadi fokus utama dari aktivitas pemasaran, yang dikenal dengan istilah *selecting*. Memilih target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memusatkan upaya pada segmen tertentu dan mengabaikan bagian lainnya (2021).

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan saat mengevaluasi dan menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target, yaitu perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dituju cukup besar dan menguntungkan. Perusahaan dapat memilih.

a. Identifikasi Segmen Potensial

Perusahaan harus fokus pada segmen kecil yang memiliki potensi keuntungan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk menganalisis kompetisi dalam sektor tersebut dan menilai peluang pertumbuhannya, karena hal ini akan mempengaruhi ukuran dan pertumbuhan segmen target yang dituju.

b. Keunggulan Kompetitif

Strategi penargetan harus dibangun berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan. Ini berarti perusahaan perlu mengevaluasi apakah mereka

memiliki kekuatan dan keahlian yang cukup untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.

c. Situasi Persaingan

Pemilihan segmentasi pasar harus mempertimbangkan situasi persaingan yang ada. Perusahaan harus memperhitungkan faktor persaingan yang dapat mempengaruhi daya tarik segmen target yang di incar.

d. *positioning* (Posisi)

Setelah menentukan target yang ingin dicapai, perusahaan harus memposisikan produk mereka secara relatif terhadap produk-produk sejenis di pasar. Ini bisa dilihat dari sudut pandang seperti kualitas terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan. *Positioning* melibatkan perancangan dan penawaran citra produk yang unik dan berbeda dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan Bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan

produk yang bersaing. Jadi bila positioning bicara mengenal pemasar. Membedakan produk dengan pesaing sementara segmentasi berbicara mengenai bagaimana pasar memilih pasar.

Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- a. *Postioning* berdasarkan perbedaan produk.
- b. *Postioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk
- c. *Postioning* berdasarkan pengguna produk.
Postioning berdasarkan pengguna produk.
- d. *Postioning* pemakaian produk
- e. *Postioning* berdasarkan pesaing.
- f. *Postioning* berdasarkan kategori produk.

2.2 Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memperkenalkan, menginformasikan atau mengingatkan mereka tentang suatu produk atau jenis merek. Berikut adalah beberapa jenis promosi beserta pengertiannya.

1. Iklan (*Adversting*): promosi melalui media masa seperti televise, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan internet. Iklan

bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun kesadaran mereka serta mendorong pembeli.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*): promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Ini bias terjadi di toko, pameran pedagang, atau melalui kunjungan langsung ke pelanggan potensial. Penjualan pribadi memungkinkan penjual untuk memberikan informasi yang mendalam tentang produk dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): kegiatan pemasaran yang bersifat sementara dan dirancang untuk meningkatkan penjualan termasuk diskon. Kupon, kontes, hadiah langsung, atau program loyalitas. Tujuan promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian atau menghasilkan respond langsung dari konsumen.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): komunikasi langsung dengan konsumen langsung, telepon, email, pesan teks, atau media sosial. Pemasaran langsung dapat mencakup penawaran khusus, katalog produk, atau pemberitahuan cara penjualan.
5. Hubungan masyarakat (*Public Relations*): upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan public melalui berbagai saluran komunikasi. Ini termasuk kegiatan seperti penyiaran berita, konferensi pres, sponsor acara, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*). Tujuan

hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan masyarakat.

6. Pemasaran digital (*Digital Marketing*): promosi menggunakan platform dan teknologi digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti iklan online, konten berbayar, pemasaran konten, *SEO (search engine optimization)*, dan pemasaran media sosial.

Promosi tempat (*point-of-sale promotion*): aktivitas promosi yang dilakukan di tempat penjualan, seperti toko atau supermarket. Ini termasuk penawaran khusus di rak, sampel gratis, atau demonstrasi produk. Promosi tempat bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dititik penjualan dan mendorong pembelian implusif. Setiap jenis promosi memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu, dan strategi promosi yang efektif seringkali melibatkan kombinasi dan beberapa jenis tersebut, disesuaikan dengan tujuan bisnis dan karakteristik pasar.

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau internet dengan menggunakan *web, sosial media, email, database* dll. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk mencapai tujuan pemasaran, mempelajari profil perilaku nilai produk dan kesetiaan pelanggan atau target konsumen. Ada empat indikator *Digital Marketing* berbeda.

1. “Transaksi/Biaya”, Yang Memiliki Tingkat Efektivitas Yang Tinggi Dimana Lebih Banyak Biaya Yang dikeluarkan Maka Lebih Banyak Transaksi Yang Di Lakukan.
2. Program Penghargaan Adalah Program Yang Menarik Dan Memanfaatkan Kegiatan Promosi. Keberagaman Dan Kemasan Produk Yang Menarik Akan Memberikan Nilai Tambah Bagi Pengusaha.
3. Desain Situs Web, ialah Tampilan Digital Yang Menarik Yang Menampilkan Citra Perusahaaa, Interaktif Adalah Hubunganantara Pengusaha Dan Pelanggan Yang Dapat Memberikan Informasi Terperinci.
4. Keberhasilan Pemasaran Terutama Dalam *Word Of Mout Dan After Sales Service*, Bergantung Pada Seberapa Muda Perusahaan Dan Pelanggan Berkomunikasi Satu Samalain.

Pemasaran digital adalah gaya pemasaran modern yang menjanjikan yang dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari pendekatan ini adalah memungkinkan pengiklanan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelangqqan potensial tanpa terhalang oleh batasan waktu dan lokasi. Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pemangku kepentingan melalui penggunaan perangkat elektronik seperti komputer, ponsel, dan smartphone. Pemasaran digital dapat memperluas jaungkauan pemasaran dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi

pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada (2023). Untuk memecahkan masalah pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Hendrawan (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja penjualan dan disarankan untuk meningkatkan penggunaan digital agar dapat meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan *Digital Marketing* untuk meningkatkan target penjualan.

2.3.1 Manfaat *Digital Marketing*

Di era *revolusi* industri saat ini, semua bisnis diminta untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan salah satu dari mereka menggunakan teknologi digital. Menurut beberapa penelitian digitalisasi dapat meningkatkan kinerja UMKM. Salah satu upaya untuk mendorong UMKM menuju digitalisasi sehingga mereka dapat meningkatkan kinerja dan efektifitas pemasaran mereka. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah melakukan kolaborasi tentang *Digital Marketing*. Kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan diperlukan karena penjualan offline saat pandemi ini pasti akan mengurangi pendapatan mereka. Untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan keuntungan melalui teknologi yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi di era sekarang ini. Melalui pemanfaatan digital ini dimaksudkan agar pelaku UMKM tau cara menggunakan sosial media untuk promosi dan cara menggunakan

ecomers untuk optimalkan pembelian dan layanan yang sangat penting untuk di era modern (2022)

Pemasaran online atau *Digital Marketing* memiliki banyak manfaat bagi pelanggan dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan atau konsumen meliputi kenyamanan, pelanggan tidak perlu pergi ketoko tempat mereka menjual barang mereka dapat memesan produk dimana saja kapan saja selama 24 jam.
2. Pelanggan dapat mendapatkan informasi perusahaan, barang dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. Pelanggan tidak perlu antri untuk membeli karena mereka tidak perlu berurusan dengan penjual lagi.
4. Pelanggan dapat memesan barang sesuai keinginan mereka. Mereka dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan, yang memungkinkan pembeli untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan barang tersebut (2021).

2.3.2 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

A. Kelebihan *Digital Marketing*

1. Biaya yang *relative* murah: pemasar digital jauh menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan periklanan konvensional,

selain itu karakteristik digital memungkinkan pelanggan dengan lebih mudah memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain.

2. Muatan informasi yang besar: jika dibandingkan dengan media konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak, *Digital Marketing* menyediakan sejumlah besar informasi, bisnis yang menggunakan *Digital Marketing* dapat menyimpan data yang tepat yang dibutuhkan bisnis. Secara keseluruhan, *Digital Marketing* membantu bisnis berkembang (2021).

B. Kekurangan Digital Marketing meliputi:

1. Saat ada respon negatif, reputasi menjadi buruk.
2. Mudah ditiru oleh pesaing dan dapat disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
3. Karena banyaknya kasus penipuan promosi online, kepercayaan pengguna menurun, reputasi kualitas dan citra perusahaan yang jujur dapat terpengaruh.
4. Pemasaran internet yang belum diterima secara umum oleh masyarakat umum. Konsumen yang lebih tua yang lebih suka pemasaran secara tradisional, masih kurang percaya pada lingkungan digital (2020)

2.3.3 Faktor faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing*

a. Target pasar

Target ini adalah komponen utama dalam memilih target pasar. Jika anda ingin mempromosikan produk anda di semua tempat, ini akan melibatkan biaya besar. Platform diinternet dan ingin memfokuskan pasar anda pada jutaan penggunaan internet.

b. Teknologi

Seperti yang diketahui, teknologi merupakan inti dari pemasaran digita, pemasaran digital, jadi sangat penting bagi pemasaran untuk tetap informatife.

c. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia secara online atau melalui produk elektronik. Istilah ini biasanya mengacu pada konten dari Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, You Tube, dan platfrom media sosial lainnya.

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran konvensional, tetapi tidak gratis, akibatnya perlu menyiapkan anggaran khusus untuk itu.

e. Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial untuk tetap dinamis dan memiliki catatan jaringan online yang baik. Mereka juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung

dengan klien mereka. Banyak bisnis juga menggunakan platform berbasis web untuk promosi.

2.3.4 Bentuk *Digital Marketing*

Adapun bentuk *Digital Marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan penggunaan untuk terhubung satu samalain dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut berupa teks, audio, gambar, video, dan media sosial lainnya secara terpisah atau dalam kombinasi apapun. Berikut adalah contoh media sosial.

a. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Platform ini sangat populer dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif. Instagram tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan branding. Banyak bisnis, selebritis dan tokoh public memanfaatkannya untuk mempromosikan produk, layanan atau konten mereka.

b. Facebook

Facebook adalah salah satu platform yang paling berpengaruh dan sering digunakan oleh bisnis untuk mencapai target audiens mereka. Melalui penggunaan strategis facebook dalam pemasaran

digital, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi dan penjualan. Facebook telah menjadi salah satu alat komunikasi dan jejaring sosial paling dominan di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, mempengaruhi caraberinteraksi secara online dan memfasilitasi berbagai hubungan personal dan professional.

c. WhatsApp

WhatsApp dalam pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan efisien. Dengan memanfaatkan *fitur* di whatsapp dalam pemasaran digital, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan meningkatkan kesadaran merek mereka secara efektif.

2. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah platform atau tempat dimana pembeli dan penjual dapat berinteraksi untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Di *marketplace*, biasanya terdapat berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan oleh berbagai penjualan atau penyedia. *Marketplace* dapat berupa platform online seperti *shoobe*, *tokopedia*, *lazada*, dimana transaksi dilakukan secara elektronik melalui internet. Namun, *marketplace* juga dapat berupa pasar fisik dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ekonomi digital,

marketplace sering kali memberikan kemudahan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada halayak yang lebih luas tanpa perlu infrastuktur besar atau biaya pemasaranyang tinggi.

Contoh dari *Marketplace* sebagai berikut:

a. *Shopee*

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* atau pasar daring yang beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara, Taiwan, dan Amerika latin. *Shoope* menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang-barang seperti pakaian, elektronik, makanan dan banyak lagi. Platform ini umumnya memfasilitasi pembayaran elektronik dan pengiriman barang secara daring.

b. *Lazada*

Lazada adalah sebuah platform *e-commerce* yang beroperasi di sejumlah negara diasia tengara. Seperti platform *e-commerce* lainnya, *lazada* memungkinkan penjualan untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen secara online. Penggunaan dapat menjelajahi berbagai kategori produk, melakukan pembayaran secara elektronik melalui platform *lazada*. Layanan iini juga mencakup *fitur* pengiriman barang yang dapat dilakukan secara daring.

3. *Sosial Network*

Jaringan sosial (*sosial Netwrok*) adalah sebuah platform atau layanan daring yang memungkinkan individu atau kelompok berinteraksi, berbagai informasi dan menjalin hubungan secara elektronik. Jaringan sosial dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari platform media sosial. Selain kepentingan personal, jaringan sosial juga digunakan untuk keperluan bisnis, pemasaran dan berbagai kegiatan lainnya. Meskipun menyediakan peluang untuk berhubungan secara global, jaringan sosial juga digunakan untuk keperluan bisnis, pemasaran, dan berbagai kegiatan lainnya. Meskipun menyediakan peluang untuk berhubungan secara global, jaringan sosial juga menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan keamanan data pengguna, yang menjadi perhatian penting dalam pengembangan dan penggunaan *platform-platform* tersebut.

a. *Gojek*

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Awalnya dimulai sebagai layanan transportasi berbasis aplikasi untuk menyediakan layanan ojek secara daring. *Gojek* telah berkembang menjadi platform multi-layanan yang menawarkan berbagai macam layanan seperti transportasi, pengantaran makanan, pengiriman barang, pembayaran onlien, serta berbagai pembayaran online, serta berbagai layanan lainnya. Layanan transportasi *Gojek*

memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan warung secara daring dan mengantarkannya langsung ketempat mereka. Selain itu juga *Gojek* menawarkan berbagai layanan pengiriman barang dan berbagai layanan keuangan seperti tagihan dan transfer uang.

b. Grab

Grab adalah perusahaan teknologi yang berbasis di singapura. Awalnya dimulai sebagai layanan transportasi berbasis aplikasi, *Grab* telah berkembang menjadi platform multi-layanan yang menawarkan berbagai solusi transportasi dan layanan yang terkait di negaraasia tenggara. Layanan utama *Grab* adalah transportasi daring, yang mencakup pemesanan mobil, taksi, dan sepeda motor melalui aplikasi seluler. Selain layanan transportasi, *grab* juga menyediakan layanan pengantar makanan (*Grab Food*), pengiriman barang (*Grab Express*), dan berbagai layanan finansial melalui *Grab Financial*.

2.4 UMKM

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro kecil dan menengah. Istilah ini merujuk kepada sektor bisnis yang terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil hingga menengah. Kriteria ukuran usaha UMKM dapat bervariasi tergantung pada negara dan sektor industri tetapi umumnya mencakup usaha yang memiliki jumlah karyawan, omset, atau asset yang lebih rendah di bandingkan dengan

perusahaan besar. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mereka dapat menciptakan lapangan kerja mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi terhadap inovasi. Jenis usaha dalam kategori UMKM mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, *manufaktur*, Pertanian, dan lainnya. Pemerintah seringkali memberikan perhatian khusus dan dukungan kepada UMKM melalui berbagai kebijakan, *insentif fisik*, dan program bantuan untuk membantu pertumbuhan dan daya saingan mereka. UMKM juga sering menjadi fokus pembangunan ekonomi *inklusif* karena mereka dapat menjadi motor penggerak ekonomi di tingkat lokal dan memberdayakan pelaku usahakecil untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian negara, jenis dan contoh UMKM di Indonesia:

1. Usaha Mikro (UM)

- a. Usaha mikro adalah bisnis yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan.
- b. Modal usaha tidak boleh melebihi Rp1 miliar, dan hasil penjualan tahunan maksimal Rp2 miliar, Contoh UMKM mikro meliputi pedagang asongan, warung, toko kelontong, dan penjual makanan keliling.

2. Usaha Kecil (UK)

- a. Usaha kecil berdiri dan dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha.
- b. Tidak tergabung dalam anak perusahaan atau cabang perusahaan besar, Contoh UMKM kecil mencakup bengkel, toko bangunan, dan perusahaan pembuat roti.

3. Usaha Menengah (UM)

Usaha menengah memiliki aset atau kekayaan bersih minimal Rp50 juta hingga Rp300 juta. Contoh UMKM menengah melibatkan bidang seperti agribisnis, otomotif, dan Fashion. Ada banyak jenis UMKM yang ada di Indonesia, dan masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri. Beberapa jenis UMKM yang paling umum adalah sebagai berikut:

1. Usaha Makanan

Usaha Makanan adalah salah satu Usaha UMKM yang paling banyak diminati oleh generasi muda. Bertindak inovatif Usaha ini terlihat cukup menjanjikan dalam industri makanan dengan modal kecil karena semua orang membutuhkan makanan setiap hari. Usaha kuliner tidak ada habisnya, kita dapat berkreasi dengan berbagai ide untuk membuat Usaha kita berkembang. Banyak jenis UMKM dalam industri kuliner, seperti halnya UMKM. Para pengusaha tidak kehabisan akal sekarang untuk membuat inovasi baru makanan ringan yang

biasa dijual di pinggir jalan telah diubah menjadi makanan dingin atau makanan kering.

2. Usaha Fashion

Selain makanan, usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri Fashion juga sangat diminati. Setiap tahun, tren gaya baru muncul yang jelas menghasilkan peningkatan pendapatan bagi Usaha Fashion. Selain itu, industri Fashion selalu mengikuti tren atau Fashion saat ini. Karena kebutuhan masyarakat yang tinggi, toko pakaian selalu penuh. Akibatnya, banyak UMKM yang memulai Usaha pakaian rumahan. Barang yang dijual juga beragam. Pakaian, tas, kerudung, sepatu, dan banyak lagi.

3. Industri Logam

Industri logam mencakup berbagai pekerjaan yang melibatkan pengolahan logam. Mulai dari pembuatan kapal besar dengan komponen baja yang besar dan keras, hingga pembuatan instrumen mesin yang presisi dan perhiasan yang kecil dan halus. Industri logam memiliki peran penting sebagai bahan baku utama bagi sektor industri lainnya, seperti permesinan, otomotif, dan elektronika. Ini melibatkan produksi dan pengolahan logam, seperti besi, baja, aluminium, dan tembaga. Industri ini mencakup pembuatan komponen otomotif, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mila sari& Uus Muhamad Darul Fadi 2023) Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)	Metode Deskriptif Kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa UMKM Warung Jepang Mami Ale menggunakan strategi <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan omset penjualan sangat efektif dilakukan untuk mengikuti tren terkini agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. <i>Digital Marketing</i> yang

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			digunakan yaitu platform sosial media yang digunakan oleh Warung Jepang Mami Ale menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk dengan baik.
2.	(Nicky Kurniawan 2021) Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak. (Repository.Uir.Ac.Id 2021)	Metode Penelitian Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk memasarkan produknya, tetapi informan sudah memahami tentang hal-hal seperti biaya transaksi, program interaktif, program interaktif, dan desain

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>program. Oleh karena itu, menggunakan <i>Digital Marketing</i> oleh UMKM dapat meningkatkan penjualan secara maksimal.</p>
3.	<p>(Itan Naya Annisa Tyara, Luluk Hanifah 2023) Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. (Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 2023)</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan menggunakan <i>Digital Marketing</i> dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan whatsapp dan ojek lokal. UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan <i>Digital Marketing</i>, yang memungkinkan mereka</p>

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat. Ini adalah bukti bahwa <i>Digital Marketing</i> meningkatkan penjualan.
4.	(Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, I Putu Arya Mulyawan 2020) <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. (Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 2020)	Pendekatan Kualitatif Deskriptif.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i> dalam memasarkan produk UMKM; Brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan <i>Digital Marketing</i> mempengaruhi <i>profit</i> ; pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, hal ini

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dilakukan agar secara manajemen media sosial dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM.
5.	(Tas'yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, Mita Mawardani 2022) Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan penjualan produk ayana store pati. (Jurnal Imiah Fakultas Ekonomi Semarang 2022)	Metode Deskriptif Kualitatif.	Hasil observasi, dokumen, dan wawancara akan menjadi sumber data. Studi ini melakukan wawancara secara langsung dengan berbagai pertanyaan tentang subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media pemasaran dan promosi.

Sumber: Peneliti, 2024