

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Atas Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Ariyanto, 2023) Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam (Anggraini, 2020) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Sedangkan Menurut Kotler (Anggraini, 2020) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial, sosial, dan organisasi yang

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui penciptaan, penawaran, komunikasi, dan pertukaran produk yang bernilai. Proses ini juga mencakup pengelolaan hubungan antara konsumen dan produsen agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak serta meningkatkan pengenalan produk di masyarakat luas.

2.1.2 Pengertian Bauran pemasaran

Menurut (Farida et al., 2016) Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Dewi et al., 2021) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Farida et al., 2016) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian diatas bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi dan alat pemasaran yang digunakan secara terencana dan terintegrasi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menciptakan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Konsep ini berperan penting dalam membantu organisasi merancang pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar.

Model bauran pemasaran awalnya berfokus pada empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* promosi. Namun, seiring perkembangan dunia bisnis dan meningkatnya kompleksitas pasar, konsep ini kemudian diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga unsur lainnya, yaitu *people* (personel), *process* (proses), dan *physical Evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler dalam (Apnes r Setiyawan et al., 2023) terdapat 7 komponen dalam bauran pemasaran yaitu Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran. Berikut penjelasan masing-masing komponen Marketing Mix terdiri dari :

a. *Product* (Produk)

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Price)

adalah sejumlah uang yang berfungsi untuk alat tukar agar memperoleh barang atau produk maupun jasa, harga juga diartikan sebagai penentu nilai suatu produk untuk konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

yaitu sebuah daya tarik produsen agar menarik daya beli konsumen untuk membeli produk dan agar mendapatkan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

d. Place (Tempat)

yaitu lokasi penjualan yang strategis agar konsumen dapat melihat bahwa terdapat perusahaan beroperasi sehingga memancing konsumen agar tertarik dan merasa nyaman ketika melakukan pembelian dilokasi.

e. People (orang)

yaitu sebuah pelayanan dari orang baik pegawai atau owner tentang sikap, perilaku, dan penampilan yang bisa menambah kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas terhadap apa yang telah diberikan.

f. Process (proses)

yaitu seluruh aktifitas dari awal kegiatan kerja yang terdiri dari pelayanan, pembuatan produksi, dan mekanisme lainnya dimana suatu produk atau jasa disampaikan langsung kepada konsumen.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

yaitu bukti nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa agar memakai produk

2.2 Tinjauan Pendapatan

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu (Khaeria et al., 2023).

Sedangkan menurut (Ramadhan et al., 2023) Pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai ataupun tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan ini biasanya menjadi indikator penting untuk mengukur kinerja keuangan dan profitabilitas suatu entitas atau usaha.

Dengan demikian, pendapatan usaha adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu usaha sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha adalah strategi pemasaran yang baik.

Pendapatan sering kali dijadikan indikator utama untuk menilai kinerja keuangan dan tingkat profitabilitas suatu entitas usaha. Oleh karena itu, pendapatan usaha dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan sebagai hasil dari kegiatan operasional utamanya, yakni penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi besarnya pendapatan usaha adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran

yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan secara keseluruhan. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran secara konsisten dan terarah, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif.

2.3 Tinjauan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut (Hidayat et al., 2022) UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan.

Sedangkan menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tidak menjadi anak cabang dari perusahaan lain. UMKM memiliki kriteria yang jelas terkait dengan modal usaha dan kapasitas operasionalnya, yang dibagi dalam tiga kategori utama: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian karena menyediakan lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Namun, UMKM juga harus menghadapi tantangan dalam hal akses pembiayaan, teknologi, dan kompetisi pasar

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari ada beberapa kriteria atau karakteristik yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Adapun Ciri – ciri usaha mikro berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu:

- a. Jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu.

- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, dapat berubah sewaktu-waktu.
- c. Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha dan sumberdaya.
- d. Manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa enterpreneur yang memadai;
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.
- f. Pada umumnya belum akses perbankan namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Inggi Waliya, Choiriyah, Fadilla (2023)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang	Metode Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa Khadijah Galery Palembang telah menerapkan strategi Marketing Mix yang menggunakan variabel 7P yaitu product, price, placedan promotion, People, Process, Physical Evidence yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk di Khadijah Galery.

No	Nama		Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	I	Gede	Bauran	Metode	Bauran pemasaran 7P
	Wahyu	Adi	Pemasaran Untuk	Deskriptif	yang diterapkan oleh
	Satriawan,	I	Meningkatkan	Kualitatif	Food and Beverage
	Made	Bayu	Pendapatan Food		Departmentpada Moka
	Wisnawa,		& Beverage		Restaurant di Astagina
	Ayu	Putu	Department		Resort Villa & Spa
	Dyah	Arya	ditengah Pandemi		selama pandemi Covid-
	Dewi		covid-19 pada		19, yaitu Merupakan
	(2024)		Moka Restaurant		produk makanan dan
					minuman yang tersedia
					di Moka Restaurant,
					dimana sebelum adanya
					Pandemi Covid-
					19tersedia produk
					makanan mulai dari
					variasi Asian Food,
					Western Food,
					Indonesian Food, Light
					Meal,hingga Dessert.
					Pihak Moka
					Restaurantmelakukan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengurangan jumlah menu dan berfokus pada masakan Nusantara selama Pandemi Covid-19
3	Ahmad Masyhur, Abdul Qodir, Mohammad Abdillah (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Toko Mebel UD Barokah Dalam Meningkatkan Pendapatan	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil yang ditunjukkan dari analisis strategi pemasaran dan merefleksikan solusi strategi yang dibutuhkan bauran 7p pada toko mebel dan furniture untuk menghadapi persaingan dan membenahi kekurangan yang dimiliki serta meningkatkan pendapatan menjadi lebih maksimal dari yang sebelumnya.

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Ayuk Kristiana Lukmanasari, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023)	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake	Metode Deskriptif Kualitatif	hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan home industry Ayunda Cake untuk meningkatkan volume penjualan dan kemampuan bersaing dengan produknya telah berjalan dengan baik dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P.
5	Mira Juniarti (2021)	Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif	Metode Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa marketing mix sangat berperan dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, dengan dilakukannya berbagai inovasi terkait

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)		produk, harga, tempat, promosi, SDM, tampilan fisik, dan proses (marketing mix 7p).

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian