

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini semakin ketat, sehingga para pedagang pedagang kecil maupun besar harus memiliki suatu keunggulan dan kemampuan daya saing yang tinggi agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pedagang lainnya. Untuk dapat memiliki keunggulan dan daya saing yang tinggi, maka di perlukan sumber daya yang baik. Salah satu sumber daya yang berperan penting ialah sumber daya manusia. Sumber daya manusia sebagai penentu keberadaan dan berperan dalam memberikan kontribusi ke arah pencapaian tujuan bisnis secara efektif dan efisien, oleh karena itu para pembisnis memerlukan dan membutuhkan sumber daya manusia yang handal dan berkualitas.

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM ) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat para pedagang UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkat kan inovasi produk dan jasa, maka para pedagang pedagang di tuntut lebih berkembang lagi untuk memajukan suatu dagangan tersebut di era para pesaing yang kuat ini, membuat para pedagang kewalahan. Para pedagang di tuntut lebih inovasi dan kreatif lagi dalam mengembangkan dagangannya baik secara offline atau pun online, tidak

hanya meningkat kan inovasi lagi para pedagang harus mengembangkan sumber daya

manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan guna untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri. Utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri di pasaran dan manufaktur di Indonesia. Mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia

Pembinaan UMKM lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Bila disadari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah menghadapi beberapa masalah atau kendala seperti kemampuan keterampilan, keahlian dalam manajemen, dan manajemen sumber daya manusia, informasi pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini membuat para pedagang-pedagang kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Secara lebih spesifik, permasalahan dasar yang dihadapi UMKM adalah kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam struktur permodalan dan kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran), iklan usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan dan pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurang kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Surdayanto.2011 *.Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*.Yogyakarta;Duta Wacana University Press,1993 halaman.176-181

Pedagang pedagang kecil maupun menengah di tuntut agar lebih mandiri lagi dalam memajukan dagangannya di era globalisasi ini. Semakin banyak persaingan membuat para pedagang pedagang ini lebih kreatif lagi dalam memasarkan dagangannya. Semakin berkembangnya zaman semakin mudah buat para pedagaang memasarkan dagangannya. Para pedagang bisa memasarkan dagangannya secara langsung mau pun online., para pedagang bisa memasarkan dagangannya di online seperti memasarkan dagangannya melalui era digital seperti memasarkan dagangannya di media social seperti facebook, whatsapp, shopee dan social media lainnya. Tidak hanya memasarkan dagangannya saja di media social untuk memikat para konsumen. Para pedagang atau UMKM harus bisa menarik para pelanggan atau pembeli dengan memperindah packaging packaging nya agar terlihat beda dari pedagang pedagang lainnya, untuk meningkatkan daya saing yang kuat.

Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan Usaha Mikro ( UMI), Usaha Kecil ( UI ), Usaha Menengah ( UM) dan Usaha Besar ( UB) pada dasarnya di dasarkan pada nilai asset awal tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Menurut ( Tulus, T.H.Tambunan:2017) "*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*". Penerbit Ghalia Indonesia 2009 halaman, 242-281

Kualitas sumber daya manusia ( SDM ) pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) dapat di tingkat kan dengan berbagai cara seperti memberikan program pelatihan,pendampingan, penyediaan fasilitas kepada pelaku UMKM. Pelatihan dan pendamping,tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengembangan kualitas SDM pelaku UMKM di tiap tiap daerah.

Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas akan sangat membantu peningkatan pengembangan UMKM di Indonesia. Walaupun harus menghadapi segala keterbatasan. Jika program ini berhasil tentu ini akan sangat mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya akan meningkat, dan secara berenergi akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional.

Sama halnya dengan bisnis UMKM yang ada di Amaliun Food Court setiap harinya muncul pesaing baru sehingga memperketat persaingan penjualannya. Dan setiap UMKM yang muncul pasti memiliki potensi dan meramaikan persaingan pasar.. sehingga membuat persaingan semakin ketat. Tetapi tidak semua UMKM yang muncul bisa berhasil dengan sesuai keinginan

dalam menghadapi persaingan memperebut kan pembeli/konsumen yang ada di lapangan, salah satunya faktor nya ialah persoalan manajemen SDM Sumber Daya Manusia nya. Walaupun UMKM termasuk usaha kecil, tetapi pengelolaan Sumber Daya Manusia nya harus tetap profesional dan tegas layaknya seperti perusahaan besar.

Medan merupakan Kota yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terbanyak di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan betapa tingginya partisipasi masyarakat yang sama-sama bekerja untuk menggerakkan roda perekonomian.

Lebih dari 70% pelaku UMKM masih berbisnis secara Offline saja, hanya 30% pelaku UMKM yang berjualan melalui Online, seperti di media sosial dan situs Web. Kendala sumber daya manusia merupakan komponen yang urgent untuk di benahi. Dengan kata lain Pembina, pelatih, dan pendamping terhadap pelaku UMKM sudah sepatutnya menjadi skala prioritas. Dan kinerja suatu karyawan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha, bahwa seberapa baik karyawan melakukan pekerjaan mereka mempengaruhi produktivitas dan kinerja secara signifikan. Menilai kinerja kerja memberikan informasi tentang dapat dilakukannya promosi dan penetapan gaji, dan penilaian juga memberikan satu peluang untuk meninjau perilaku yang berhubungan dengan kinerja kerja. Penilaian kinerja kerja memiliki 3 langkah mendefinisikan pekerjaan, menilai kinerja dan memberikan umpan balik.<sup>3</sup> Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberitahukan nilai kepada pelanggan dan untuk memperoleh hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Dra.Triayana Iskandarsyah SE,MM. , *Manajemen Sumber Daya Manusia, halaman-3*

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “ *manajemen pemasaran* ’, edisi ke 13 Jakarta

Era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet

Menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* sangat praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis *online* dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk jenis makanan tertentu. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan barang dan jasa tersebut.<sup>5</sup> Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana penjual dan pembeli bertemu dan terjadi proses transaksi jual beli tersebut di salah satu tempat penjualan.<sup>6</sup>

Islam berbicara tentang persaingan usaha, dalam Islam setiap manusia dianjurkan untuk berkompetisi dalam berusaha namun Islam menggarisbawahi bahwa usaha yang dimaksud hendaklah dalam hal kebaikan bukan sebaliknya yang dapat menjerumuskan umat dalam perbuatan syaitan, dalam surah al-baqarah ayat 148 menerangkan bahwa dalam berperilaku ekonomi, sesama muslim tidak boleh untuk berkompetisi atau bersaing dengan cara yang bathil dan merugikan

---

<sup>5</sup> Agustyas Dhika, 'Prospek Wira Usaha Bisnis penjualan secara online dan offline' 25-april-2012, (halaman.3)

<sup>6</sup> Kuvita Riski *pemasaran online dan offline*, 1-Mei-2017

lawan usahanya. Unuk leboh jelasnya bisa kita lihat pada firman allah sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ  
جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S AlBaqqarah (02): 148)*

Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk di jual, dengan memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan para pedagang pedagang bukan hanya mempertahankan kelanjutan usahanya tetapi juga dapat di kembangkan lebih besar. Hal ini berlaku bagi seluruh perusahaan.<sup>7</sup>

Dalam hadist riwayat Bukhari terdapat hadist yang membahas tentang kemudahan Bertransaksi

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ  
وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

*Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:” Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli, dan ketika memutuskan perkara.”(HR. BUKHARI).*

---

<sup>7</sup> Suyadi Prawirosentono, *pengantar bisnis modern studi kasus indoneisa dan analisis kuantitatif* ( Jakarta, PT.Bumi Aksara,2007)



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang diteliti oleh penulis adalah:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing penjualan secara online dan offline untuk meningkatkan usaha mikro kecil menengah di jalan Amaliun Kec.Medan
2. Bagaimana upaya peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Jalan Amaliun Kec.Medan Kota melalui Pejualan Secara Online dan Offline?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Pejualan Secara Online dan Offline Untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Jalan Amaliun Kec.Medan Kota
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Jalan Amaliun Kec. Medan Kota melalui Pejualan Secara Online dan Offline.

### **2.Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang sangat bermanfaat bagi semua masyarakat umum dan juga Mahasiswa FAI UISU khususnya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Syariah, tentang

Analisis Daya Saing UMKM untuk meningkatkan penjualan terhadap pertumbuhan perusahaan Mikro kecil Di Amaliun Food Court.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan berguba bagi pembangun ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi si pembaca, khusus nya bagi manasiswa-mahasiswa ekonomi syariah yang berpengaruh dalam sistem daya saing perekonomian di Indonesia.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini di buat agar peneliti selanjutnya dapat memberikan masukan mengenai analisi Daya Saing Terhadap Penjualan Secara Online Dan Offline untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Amaliun Food Court

#### **D. Batasan Batasan Istilah**

Agar penelitian ini tidak terlalu umum pengertiaan nya maka perlu di buat batasan batasan dalam sebuah penelitian dan yang menjadi batasan istilah dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Daya Saing**

. Daya saing adalah kemampuan perusahaan,industry,daerha,Negara atau antar daerah yang menghasilkan factor pendapatan dan factor pekerjaan yang relative lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota untuk

mengembangkan kemampuan ekonomi social wilayah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya.

Daya saing ialah konsep perbandingan kemampuan kinerja perusahaan, sub-sektor atau Negara untuk menjual dan memasuk barang dan jasa yang di berikan dalam pasar. Daya saing sebuah Negara dapat di capai dari akumulasi daya saing yang strategis di setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah ( *value added creation* ) berada di dalam lingkup perusahaan.

## **2. Penjualan**

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk Atau jasa. Dalam proses penjualan , penjualan aau penyediaan barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada suatu pembeli untuk suatu harga terentu. Penjualan dapat di lakukan dengan bebrapa metode seperti penjualan langsung atau melalui agen penjualan. Orang yang melakukan kegiatan di sebut dengan wiraniaga. Penjualan bisa menjadi salah satu factor berkembangnya bisnis menjadi lebih besar. Begitu juga untuk bisnis yang baru merintis seperti UMKM.

## **3. Meningkatkan UMKM**

UMKM Usaha Mikro Kecil Menengah ialah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki perorang maupun badan usaha sesuai dengan kkrateria yang di ditetapkan oleh Undang Undang No. 20 Tahun 2008 Mengembangkan UMKM membutuhkan langkah langkah dan strategi yang tepat. Karena banyak nya UMKM yang berdiri

namun usaha nya tidak berkembang, mengalami kerugian, bahkan diakiri dengan di tutupnya usaha tersebut.

### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka pada penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran hubungan topic permasalahan yang akan di teliti dengan penelitian yang mungkin pernah dilakukan oleh peneliti lainnya sebelumnya sehingga tidak ada pengulangan materi. Adapun beberpa penelitiannya ialah sebagai berikut:

Pertama, penelitian (Sugiarti, Sari and Hadiyat, 2020) yang berjudul “Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur”. Persamaan peneliti Sugiarti dengan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang persaingan terhadap usaha makro kecil menengah. Perbedaan peneliti Sugiarti hanya membahas salah satu strategi peningkatan daya saing UMKM melalui penjualan yang dilakukan melalui platform e-commerce, sedangkan dalam penelitian ini membahas factor-faktor apa saja yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM serta upaya untuk meningkatkan daya saing melalui penjualan online dan offline. Hasil penelitian diperoleh bahwa jumlah transaksi dan jumlah produk yang terjual di 5 online platform yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli mengalami peningkatan signifikan dari periode Juli-Desember 2019 ke Januari-Mei 2020.

Kedua, penelitian (Tazki, 2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Buah di Kota Malang” persamaan penelitian Tazki dengan penelitian peneliti ialah sama sama membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM, sedangkan perbedaannya penelitian Tazki hanya membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi daya saing, namun peneliti selain membahas factor-faktor yang mempengaruhi daya saing juga menganalisis upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM demi terciptanya peningkatan penjualan secara online dan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adalah daya saing UMKM adalah keunggulan produk, inovasi, sumber daya manusia, pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi, dan modal kerja.

Ketiga, penelitian (Rahayu, 2020) yang berjudul “ Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan’ Persamaan penelitian Setya Nova Rahayu dengan penelitian ialah sama strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis, sedangkan perbedaan peneliti Setya Nova Rahayu dan peneliti ialah peneliti Setya Nova Rahayu membahas tentang strategi pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah, melihat marketing pemasaraan nya terhadap UMKM tersebut sedangkan peneliti membahas tentang daya saing UMKM untuk meningkatkan penjualan secara Online dan Offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P.

Keempat, penelitian (Sari and Rosyidi, 2017) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang”. persamaan penelitian Sari&Rosyidi dengan penelitian peneliti ialah sama sama membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM, sedangkan perbedaannya penelitian penelitian Sari&Rosyidi hanya membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi daya saing, namun penelitian ini selain membahas factor-faktor yang mempengaruhi daya saing juga menganalisis upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM demi terciptanya peningkatan penjualan secara online dan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yaitu keunggulan produk, SDM dan pemasaran secara IT yang mempengaruhi peningkatan daya saing UMKM.

Kelima, penelitian (Pratiwi, 2019) yang berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Persamaan penelitian Indah dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang bagaimana strategi/upaya peningkatan daya saing yang suatu organisasi dalam meningkatkan daya saing usaha mikro melalui marketing online dalam perspektif Ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Indah merupakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian Indah menyatakan bahwa strategi marketing online untuk meningkatkan daya saing usaha mikro pelatihan dalam bidang produksi yaitu memfasilitasi akses bahan baku serta melakukan pelatihan tentang pengemasan produk serta juga melakukan pendampingan ke tempat produksi, dan di bidang pemasaran yaitu

membantu para pelaku usaha mikro dalam melakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial, pameran, informasi pasar, pengembangan jaringan pemasaran.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis ialah kesimpulan sementara atau suatu jawaban yang bersifat sementara, seperti merupakan konstruksi penelitian mengenai masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih<sup>8</sup>

H0 = ANALISI DAYA SAING tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara online dan offline untuk meningkatkan usaha mikro kecil menengah di Jalan Amaliun Kec.Medan Kota

H1 = ANALISI DAYA SAING berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara online dan offline untuk meningkatkan usaha mikro kecil menengah di Jalan Amaliun Kec.Medan Kota

## **G. Sistematika Penulisan**

Pemahaman dalam laporan ini, maka akan di tulis keteangannya hasil yang secara garis besar dapat di lihat sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

---

<sup>8</sup> Margono ( pengertian hipotesis ) Margono, 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Terbita Kesaint Blanc

Mejelaskan tentang kajian: a.) latar belakang masalah b.) rumusan masalah c.) Tujuan dan kegunaan peneliti d.) batasan istilah e.) telaah pustaka, dan f.) sistematika penulisan

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Menjelaskan tentang berbagai teori yang menjadi landasan teori Penulisan, meliputi: a).Inklusi Keuangan, b.) pertumbuhan usaha mikro kecil menengah UMKM dan c.) hasil penelitian

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang: a.) lokasi penelitian b.) populasi dan sampel, c.) teknik pengumpulan data d.) . analisis data

## **BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN**

Membahas tentang menjelaskan beberapa Paparan analisis data yang didasari oleh hasil dari penelitian tersebut.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab akir ini adalah penutupan yang berisikan tentang kesimpulan dan saran yang akan di tunjukan untuk berbagai pihak.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Umum Mengenai Meningkatkan Usaha Miko Kecil Menengah**

##### **1. Pengertian Meningkatkan**

Secara umum Peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingka, kualitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar lebih baik. Selain itu peningkatan juga berarti pencapaian dalam sebuah proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

Kata ” Meningkatkan “ dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan artian antara lain ialah:

- a. Menaikan derajat, mempertinggi, memperhebat produksi.
- b. Meningkatkan diri

Menurut Moeliono seperti kutipan dikutip sawiwati, bahwa Meningkatkan adalah sebuah cara atau pendapat keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa didalam makna kata “Meningkakan” tersirat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terenda, tahap menengah, sampai tahap puncak atau tertinggi.

Meningkatkan adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan sesuatu, baik secara kualitas maupun kuantitas. Meningkatkan dapat dilakukan pada berbagai hal, seperti prestasi, kinerja produk, dan lain lain .

Menurut para ahli, meningkatkan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas suatu system atau proses dengan cara meningkatkan efisiensi,efektivitas,dan kualitas hasilnya. Proses meningkatkan dapat dilakukan pada berbagai bidang, seperti bisnis,produk,pendidikan dan lain lain.

Salah satu ahli yang mengemukakan pendapat tentang ‘Meningkatkan’ adalah Peter Drucker seorang ahli manajemen terkemuka. Menurut Peter Drucker meningkatkan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja kerja suatu organisasi dengan cara meningkatkan efisiensi,efektivitas,dan kualitas pelayanan yang diberikan

Selain itu menurut psikologi, meningkatkan juga merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas diri seseorang dengan cara meningkatkan kemampuan,pengetahuan dan keterampilan seseorang. Proses kegiatan meningkatkan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan evaluasi.

## **B. Pengertian ‘UMKM’ Usaha Mikro Kecil Menengah**

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro kecil Menengah ialah merupakan usaha dalam suatu perniagaan yang dijalankan oleh badan usaha atau perorang yang menunjukkan pada suatu usaha ekonomi produktif yang setara dengan standart yang sudah ditemukan oleh Undang-Undang No.20 Tahun 2008<sup>9</sup>. Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah di

---

<sup>9</sup> Jurnal.id/apa yang dimaksud UsahaMikroKecilMenengah(UMKM),diakses, 31-Oktober-2021

Indonesia di atur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berisi :

### 1. Usaha Mikro

Usaha Mikro ialah merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memnuhi krieria Usaha Mikro sebagaimana di aur oleh UU

### 2. Usaha Kecil

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi podukif yang bediri sendiri dan dijalakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang di miliki, kuasai, atau menjadi bagiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi krateria usaha kecil sebagaimana yang di maksud dalam UU

### 3. Usaha Menengah

Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaaan atau cabang perusahaan yang di miliki,kuasai,atau menjadi bagiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan usaha kecil atau pun besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam UU.

Berkaitan dengan hal tersebut, pengertian dari Usaha Kecil Di Indonesia masih banyak memiliki. Menurut Dapartemen Perindustrian dan Bank Indonesia ( 1990 ) usaha kecil ini di artikan mengikuti pada jumlah asetnya, yakni sebuah usaha yang memiliki asset ( tidak termasuk bangunan dan tanah ) ,sedangkan Depaeremen perdagangan sendiri mengartikan Usaha Kecil sebagai usaha yang memiliki modal kerja<sup>10</sup>. Kemudian untuk UMKM sendiri secara umum di atikan, sebagai usaha yang memproduksi suatu barang atau jasa yang menggunakan

---

<sup>10</sup> Abdul Halim, 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Perumbuhan Perekonomian Mamaju' Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, No.2/2020.

bahan baku utamanya berdasarkan pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat, serta karya seni. Adapun ciri-ciri dari UMKM ialah bahan bakunya mudah di peroleh, menggunakan teknologi yang sederhana sehingga lebih mudah untuk melakukan alih teknologi, keterampilan, dasar yang dimiliki pada umumnya secara turun menurun, menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar yang cukup luas, kemudahan mayoritas produknya dapat terserap di pasar local, atau domestik yang tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian produknya mampu untuk dieksplor. Beberapa barang yang diproduksi pasti memiliki ciri khas.

Peran dari strategi sektor UMKM sangat memungkinkan jika dijadikan sebagai andalan dalam perekonomian Indonesia. Potensi UMKM ini setiap tahunnya mengalami peningkatan dan cukup banyak kontribusinya untuk perekonomian di Indonesia. Data dari kementerian koperasi dan UMKM Indonesia tahun 2018 memajukan bahwa jumlah dari usaha UMKM sebesar 99,9% dari keseluruhan usaha atau sebanyak 62,9 juta usaha. Daya serap dari UMKM sendiri sebesar 97% dari keseluruhan, penyerapan jumlah tenaga kerja serta 89% di dalamnya ada sektor mikro dan dari situ 60% terhadap produk domestik bruto.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa UMKM merupakan salah satu penyumbang PDB serta menjadi andalan Negara dalam upaya untuk mengurangi pengangguran, substitusi produk barang konsumsi serta barang setengah jadi.

Secara umum tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan

utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

#### **a. Kriteria UMKM**

Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro yaitu, usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 ( Lima Puluh Juta Rupiah ) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, Memiliki hasil tahunan penjualan paling banyak Rp.300.000.000 ( Tiga Ratus Juta Rupiah )
2. Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kriteria yakni: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 ( Lima Puluh Juta Rupiah ) sampai paling banyak Rp.500.000.000 ( Lima Ratus Juta Rupiah ) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 yang memiliki kriteria. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 ( Lima Ratus Juta Rupiah ) sampai paling banyak Rp.10.000.000.000 ( Sepuluh Milyar Rupiah ) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Definisi UMKM diatur dalam Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal. 1 dari UU tersebut dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah produktif milik orang perorangan atau badan usaha

perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam UU tersebut,<sup>11</sup>

Sedangkan Usaha Mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau di kuasai atau meniadakan bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil ataupun usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di maksud dalam UU Tersebut.

#### **b. Karakteristik UMKM**

Di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang sangat luas, bahan baku yang mudah di dapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha mikro kecil tersebut. Akan tetapi perlu di cermati beberapa hal sering perkembangan usaha mikro kecil rumah tangga seperti: perkembangan usaha harus di ikuti dengan pengolahan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengolah sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan informasi yang menjadikan perbedaan dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengolah usaha tersebut.

Menurut Pandi Anoraga diterangkan bahwa secara umum sektor usaha mikro kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut

---

<sup>11</sup> Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 ‘ *tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah* ‘

- a. System pembukuannya yang relative administratif dan pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standart. Kadng kala pembukuan tiadk di up date sehingga sulit untuk menilai kinerja kerjanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman manajerial dalam mengolah perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efesiensi jangka panjang
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam system administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti system administrasi standart dan harus transparan.<sup>12</sup>

Karakteristik yang di miliki oleh usaha mikro adanya kelemahan kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

### **c. Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Mikro**

#### **1. Kekuatan Usaha Mikro**

UMKM memiliki kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

---

<sup>12</sup> Panji Anoraga 'ekonomi islam kajian makro mikro (yogyakarta, dwi wandarawacana, 2010) halaman,32

1. Penyediaan lapangan kerja peran industry kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut di perhitungkan, dipikirkan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
3. Memilikis segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemn yang sangat sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
4. Memiliki potensi untuk berkembang, berbagai upaya Pembina yang kelemahannya yang sering juga menjadi factor penghambat dan permasalahan dari usaha mikro.

Factor factor penghambat dari usaha mikro ialah sebagai berikut:

- a. Factor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM
  - Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
  - Kendala pemasaran produk sebagai besar pengusaha industry kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi fungsi pemasaran mampu dalam mengaskesnya
  - Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industry tersebut



- b. Factor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan Pembina UMKM. Misalnya solusi yang di berikan tidak tepat, saran yang tidak di berikannya monitoring dan program yang tumpang tindih.

## **2. Kelemahan Dari Usaha Mikro**

Ada banyak kelemahan yang dapat kita lihat dari Usaha Mikro tersebut yang dapat menghambat suatu pekerjaan tersebut ialah:

- a. Manajemen yang belum rapi
- b. Saluran distribus yang masih kurang efesien
- c. Promosi, yang di lakukn dengan mengadakan pameran
- d. Permodalan masalah yang sangat besar yang di hadapi oleh UMKM
- e. Sumber daya manusia

Dalam kekuatan dan kelemahan suatau usaha mikro kecil menengah tidak terlepas dari factor factor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemajuan suatu usaha mikro tersebu yaitu mutu produk yang akan di hasilkan dan sebagaimana manajemen yang akan di lakukan oleh suatu usaha dan hubungan yang baik dari pemilik usaha dan pelanggan yang memiliki kekuatan bagi suatu usaha yang sedang di geluti. Selain itu, kelemahan yang di hadapi UMKM tidak terlepas dari permodalan yang terbatas, promosi yang kurang meluas, tenaga kerja yang langka, dan penyaluran distribusi kurang merata.

UKM perlu dikembangkan dengan tujuan meningkatkan pendapatan pengusaha dan mengatasi pengangguran. Ketatnya persaingan yang dihadapi produk ekspor Indonesia termasuk produk UKM diperlukan langkah- langkah strategis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Langkah- langkah strategis jangka panjang tersebut diarahkan untuk mengembangkan sumber daya manusia, teknologi dan jaringan bisnis secara global, sedangkan langkah-langkah strategis jangka pendek diantaranya melakukan diversifikasi produk, menjalin kerjasama dengan pemerintah dan perusahaan besar, produksi, memperkuat akses ke sumber-sumber informasi, dan perbaikan mutu. Hafsa dalam (Winarti, Purnomo and Akhmad, 2019).

## **B. Tinjauan Umum Mengenai Daya Saing**

### **a. Pengertian Daya Saing**

Pengertian daya saing merupakan suatu komoditi untuk memasuki pasarluar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati oleh banyak konsumen.

Daya saing juga di sebut kemampuan perusahaan, industri daerah, Negara, atau pun daerah yang menghasilkan factor pendapatan dan factor pekerjaan yang relative cukup tinggi dan kesinambungan untuk mengahdapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks Kabupaten/Kota sebagai sebuah organisasi, daya saing yang di artikan sebagai kemampuan Kabupaten/Kota untuk

mengembangkan kemampuan ekonomi social wilayah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah.

Dari sisi pemerintahan, kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk agribisnis yang di jual harus lah produk yang sesuai dengan atribut yang di tuntutan konsumen atau produk yang di presepsikan bernilai tinggi oleh konsumen. Sementara dari sisi penawaran, kemampuan bersaing berkaitan dengan kemampuan merespon perubahn atribut atribut produk yang di tuntutan oleh konsumen secara efesiens.<sup>13</sup>

Menurut Dapartemen Pendidikan Dan Kebudayaan dalam Kamus Bahasa Indonesia 1995, daya saing merupakan kemampuan komoditif untuk memasuki pasar luar negri dan kemampuan untuk bertahan di dalam pasar tersebut. Rendahnya daya saing pasar disebabkan iklim usaha yang kurang kondusif, biaya ekonomi yang semakin meninggi seperti banyaknya pungutan atau redistribusi yang membebani industry, juga di sebabkan oleh ketergantungannya terhadap profuk impor yang semakin tinggi. Daya saing di identikkan dengan produktivitas dimana tingkat outputnya yang di hasilkan untuk setiap unit input yang di gunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik ( modal dan tenaga kerja ), peningkatan kualitas input yang di gunakan dan peningkatan teknologi ( total factor produktivitas ) pendekatan yang sering di

---

<sup>13</sup> Ensiklopedia, Wikipedia, 2007, "Pedaganang Internsional" di akses. 2-Nov-2007

gunakan untuk mengukur daya saing suatu komoditas dilihat dari dua indikator yaitu : keunggulan komperatif dan keunggulan kompetitif <sup>14</sup>

### **b. Cara Menentukan Daya Saing**

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing dalam sebuah perusahaan, Michael A. Porter membagikan 3 jenis strategi yaitu: keunggulan Biaya ( Cost Leadership ), pembedaan Produk ( Differentiation ), focus <sup>15</sup>

#### 1. Strategi Biaya Rendah ( Cost Leadership )

Strategi biaya rendah menentukan pada upaya memproduksi produk standart ( sama dalam segala aspek ) dengan biaya perunit sangah rendah. Produk ini barang atau jasa biasanya di tunjukan pada konsumen yang relative mudah terpengaruh oleh persenan harga ( price sensitive) atau menggunakan harga sebagai factor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan,strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam katagori perilaku Low-Involvement , ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relative tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar menawar yang cukup signifikat.

---

<sup>14</sup> Abdulla Pitter, "daya saing daerah,konsdep pengukuran diIndonesia" Yogyakarta, 2002 ,halaman.47

<sup>15</sup> Michael A.Poter op.cit. "Strategi bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing " halaman 52

## 2. Strategi Pembedan Produk ( Differentiation )

Strategi pembedaan produk ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dari dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk barang atau jasa yang di kedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produknya bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan secara nyata maupun psikologis, yang di dapat konsumen dari produk tersebut.

Perlu di perhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk standar yang beredar telah relative memenuhi kebutuhan konsumen atau jika pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama atau sulit ditiru oleh para pesaing<sup>16</sup>

Resiko lainya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang di tawarkan produk tersebutnyatanya tidak di hargai/ dianggap biasa oleh konsumen. Jika hal ini terjadi maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karena itu dalam strategi ini kekuatan departemen penelitian dan pembangunan sangat lah berperan<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Djoko Muljono, *buku pintar strategi bisnis koperasi simpan pinjam*, (Yogyakarta, 2012) halaman 24-25

<sup>17</sup> Fred David op.cit, Halaman 147

### 3. Strategi Fokus

Strategi fokus di gunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segment pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini di tunjukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlah nya relative kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relative tidak di pengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaanya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi genrik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan ststrategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup/ market size, terdapat potensi pertumbuhannya yang baik, dan tidak terlalu di perhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak di minati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tetentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.<sup>18</sup>

Hal hal yang perlu di perhatikan atau dikuasai oleh perushaaan untuk meningkatkan keunggulan komperatif ialah:

- a. Teknologi
- b. Tingkat Enterpreneurship yang tinggi

---

<sup>18</sup> Djoko Muljono, op.cit. Halaman 25-26

- c. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
- d. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang di hasilkan
- e. Promosi yang meluas dan agresif
- f. Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik ( Service after sale )
- g. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan / pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
- h. Skala ekonomi
- i. Inovasi
- j. Modal dan sarana serta prasarana lain yang cukup<sup>19</sup>.

**c. Factor Factor Utama Untuk Mengimbangi Daya Saing**

Ada beberapa factor yang perlu diketahui dalam mengimbangi perdaya saingan ialah antara lain sebagai berikut:

- a. Ancaman pesaing baru
- b. Ancaman produk baru dan jasa substitusi kuat atau lemah
- c. Tingginya pesaing diantara produk produk yang ada, kuat/lemah
- d. Kekuatan tawar menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah

---

<sup>19</sup> Tulus Tambunan “ *perekonomian indonesia teori dan temuan empiris* “ Jakarta Ghalia, Indonesia, 2001 halaman 25

- e. Kekuatan tawar menawar antara pembeli atau pelanggan kuat atau lemah
- f. Daya tarik dan kemampuan pasar target kuat/lemah<sup>20</sup>

#### **d. Indikator Daya Saing**

##### a. Keunikan Produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil/ide ide atau gagasan sehingga menciptakan suatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

##### b. Kualitas Produk

Adalah kualitas dari produk yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

##### c. Harga Pesaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan hanya bisa menyesuaikan harga

---

<sup>20</sup> Leonardus Saiman "*kewirausahaan*"(Jakarta,SalembaEmpat,2009)halaman,125



supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan terjangkau dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.<sup>21</sup>

### C. Tinjauan Umum Mengenai Penjualan Secara Online

#### a. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat di definisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. sehingga penggunaannya sesuai yang di perlukan<sup>22</sup> penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan satu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli<sup>23</sup>

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjual dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan, dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli<sup>24</sup>.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan mempromosikan yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut sehingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Sedangkan penjualan menurut Kolter yaitu keyakinan bahwa

---

<sup>21</sup> Ahmad Vian Abdul Fatah, Pengaruh Motivasi Produk Dan Orientas Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing, Bandung halaman.14

<sup>22</sup> Fandi Tjipton "*Pemasaran Strategi*" (Yogyakarta penerbit, Andi, 2008) halaman 283

<sup>23</sup> Danang Sunyoto op.cit Halaman.26

<sup>24</sup> Suryana, *kewirausahaan pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses* ( Jakarta Salemba Empat, 2006) halaman, 155-156

para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk produk yang di tawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.<sup>25</sup> konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin<sup>26</sup>

Berdasarkan teori tersebut dapat di simpulkan bahwa pengertian penjualan adalah seautu kegiatan untuk menyalurkan barang yang di hasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen sehingga barang tersebut terjual.

#### **b. Pengertian Penjualan Online**

Penjualan online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atas jasa yang ditunjukkan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan online adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon

---

<sup>25</sup> Philip Kloter Dan Kevin Lane “*Manajemen Pemasaran*” edisi12 Jilid pertama . (Bandung,PT.Indeks,2007)halaman,421

<sup>26</sup> Djamaluddin Karim Dkk. ”*Marketing Mix Pengaruh Terhadap Volume Penjualan*” Maret,2014 halaman.421

pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang di dukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Menurut Murti Sumarni, penjualan tidak langsung ( Online ) yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio ,televise papan iklan,browser,media social,internet dan lain lain.<sup>27</sup>dari definisi tersebut dapat di artikan bahwa penjualan online adalah penjualan yang di lakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka/ bertemu langsung di tempat.

### **c. Wujud Penjualan Online**

Wujud penjualan online dapat di temukan dalam bentuk iklan,humas,tanggung jawab social perusahaan, dan pemasaraan interaktif melalui via internet secara tidak langsung. Dalam penjualan online tidak untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan bebarapa media di antaranya adalah:

#### **1. Iklan Media Masa**

Terdiri dari komunikasi tidak personal,searah,dan pesan yang di rencanakan dengan dukungan dari persen sponsor. Didesain untuk

---

<sup>27</sup> M.Sumarni J.Soeprihanto,"PengantarBisnis" (Yogyakarta,2003)Halaman.321

mempeluas dukungan khalayak dengan mempengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

## 2. Humas Pemasaran

Merupakan salah satu fungsi dari humas yang menggunakan media yang tak berbayar, untuk mengirimkan pesan positif atas suatu merek dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

## 3. Pemasaran Interaktif

Merupakan penggunaan media Internet atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep pemasaran baru atau modern. Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit, bersamaan dengan perangkat lunak yang dioperasikan<sup>28</sup>

### **d. Jenis Jenis Penjualan Online**

Dalam melakukan penjualan secara online terdapat 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan oleh seorang penjual yaitu:

#### 1. Layanan Online Komersial

Layanan Internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan.

---

<sup>28</sup> Hidayat Taufik, " *Panduan membuat toko online dengan Commerce*" (Jakarta: Mediakita, 2008) Halaman 115

## 2. Internet

Web global jaringan computer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.<sup>29</sup>

### e. Kekurangan Dan Kelebihan Penjualan Online

#### 1. Kelebihan dari sisi konsumen

##### a. Barang nya mudah dicari

Dengan penjualan barang secara online, konsumen lebih mudah untuk mencari barang ataupun produk yang di inginkan tanpa harus berusaha payah untuk mendatangi took tersebut.

##### b. Memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut

Penjualan secara online memberikan banyak informasi kepada pelanggan mengenai produk yang di tawarkan dimana konsumen dapat mengetahui benyuk barang (melalui gambar ) harga, deskripsi produk dan sebagainya. Dalam hal ini termasuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut disbanding dengan produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat bener bener memilih produk sesuai dengan yang di inginkan.

---

<sup>29</sup> Hidayat Taufik, " *Panduan membuat took online dengan Commerce*" (Jakarta: Mediakita, 2008) Halaman116

c. Interaktif

Interaktif ini yang di maksud yaitu adanya komunikais dimana konsumen dapat menyampaikan kritik,saran,maupun keluhan kepada penjual secara langsung,dan bisa mendapatkan respon yang langsung diberikan oleh penjual barang tersebut.

d. Fleksibel

Penjualan online lebih fleksibel karena pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi penjualan tanpa harus bertatap muka. Konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matang sebelum membeli sesuatu produk.

e. Nyaman

Melalui penjual secara online para pelanggan tidak perlu mengacak acak seluruh isi toko untuk menemukan atau pun meneliti produk yang di tawarkan. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.<sup>30</sup>

## **2. Kelebihan dari sisi Penjual**

a. Mengurangi Biaya

Dimana para penjual tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menjangkau para konsumennya, sehingga biaya yang seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen ( membayar gaji dan transport para agen,sales,dll) dapat di alokasikan untuk biaya lain.

---

<sup>30</sup> Hidayat Taufik, " *Panduan membuat toko online dengan Commerce*" (Jakarta: Mediakita, 2008) Halaman 117

#### b. Meningkatkan Efisien

Para penjual online terhindar dari biaya penelitian toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum pesanan, penanganan persediaan, pengiriman dan promosi perdagangan yang menyertai.

#### c. Global

Melalui penjualan secara online yang berbasis web, para penjual dapat mempromosikan dan menjual produknya melintasi batas Negara <sup>31</sup>

### **f. Kerugian Penjual Online**

#### 1. Kepercayaan Lebih Kecil

Kepercayaan lebih kecil karena berhati-hati karena takut adanya penipuan

#### 2. Produk kurang nyata

Para pedagang online penjual hanya menampilkan produk dengan gambar itupun hanya bisa dilihat dari melalui jaringan internet, sehingga pelanggan tidak bisa merasakan produk tersebut secara keseluruhan.

#### 3. Kredibilitas dari Bisnis itu sendiri

Banyak orang yang mengambil keuntungan dari ketidak-tahuan seseorang dalam menggunakan internet. Seseorang yang belum tahu benar dalam pembelian secara

---

<sup>31</sup> Hidayat Taufik, "Panduan membuat toko online dengan Commerce" (Jakarta: Mediakita, 2008) Halaman 118

online ditipu dengan produk yang palsu. Akibat itu kredibilitas penjualan menurun.<sup>32</sup>

## **D. Tinjauan Umum Mengenai Penjualan Secara Offline**

### **1. Pengertian Penjualan Offline**

Penjualan offline ialah situs ketika seseorang penjual menawarkan/menjual produk secara langsung kepada konsumen ( baik konsumen perorang ataupun bisnis. )<sup>33</sup> .Penjual langsung atau offline adalah pemasaran dan penjual produk langsung kekonsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya.

Menurut Rhonda Abrams, penjual langsung merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembeli secara langsung.<sup>34</sup> Penjualan offline adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen.

Penjualan offline lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang di berikan suatu produk.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan secara offline atau langsung ini adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang di tujukan

---

<sup>32</sup> Hidayat Taufik, " *Panduan membuat toko online dengan Commerce* " (Jakarta: Mediakita, 2008) Halaman 120

<sup>33</sup> Rhonda Abrams "Business plan in a day "penerbit PT.Gramedia Puastaka Utama 2008, halaman 215

<sup>34</sup> Rhonda Abrams "Business plan in a day "penerbit PT.Gramedia Puastaka Utama 2008, halaman 216



menciptakan, memperbaiki, menguasai untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>35</sup>

## 2. Wujud Dari Penjualan Offline

Wujud dari penjualan langsung atau Offline dapat di temukan dalam bentuk promosi penjualan ( sales promotion ), penjualan pribadi ( personal selling ), penjualan langsung ( direct response marketing ), serta penjualan partaian besar ( merchandising) dan titik pembelian ( point of purchase )

### 1. Promosi Penjualan ( sales promotion )

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen ( kebanyakan langsung kepada konsumen akhir ) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

### 2. Penjualan pribadi ( personal selling )

Ialah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba akan membelinya.

### 3. Penjualan partaian besar ( merchandising )

Merupakan kegiatan untuk menciptakannya gambar merek atau brand image sampai ketingkat pengecer

### 4. Titik Pembelian ( point of purchase )

---

<sup>35</sup> Basu Swarstha dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modal ) Yogyakarta 2005,halaman.260

Kegiatan untuk menampilkan produk di tempat-tempat strategis disebut toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.

### **3. Jenis Jenis Penjualan Offline (Langsung)**

#### 1. Single Level Marketing ( pemasaran satu langkah )

Metode pemasaran barang atau jasa melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat., dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil barang dan jasa yang dilakukannya sendiri.

#### 2. Multi Level Marketing ( Pemasaran Multi Tingkat )

Metode pemasaran barang atau jasa dari system penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjual dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri atau anggota jaringan di dalam kelompoknya.

### **4. Cara Penjualan Offline**

#### 1. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko disering disebut dengan penjual eceran. Namun penjualan eceran tidak selalu dilakukan melalui toko. Penjualan dalam partai besar pun dapat dilakukan oleh penjual yang memiliki toko. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Dan

transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli ada di toko, dan semua barang yang ditawarkan terdapat di toko.

## 2. Penjualan Diluar Toko

Penjualan di luar toko disebut wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, maupun oleh para penjaja kaki lima atau pun oleh penjaja keliling yang menawarkan dagangannya kerumah rumah konsumen, jadi transaksi jual belinya terjadi diluar toko atau dirumah konsumen.

## 5. Kelebihan Penjualan Offline

### 1. Kelebihan dari penjualan Offline ini ialah

- a. Menawarkan produk secara langsung kepada konsumen
- b. Penjual mendapatkan feedback secara langsung dalam bentuk kritik,saran,ataupun pertanyaan.
- c. Dapat membujuk konsumen
- d. Dapat memberikan informasi yang kompleks
- e. Mampu meningkatkan jumlah penjualan

## 6. Kelemahan Penjualan Offline

- a. Membentuk biaya yang besar
- b.Membutuhkan tenaga dan waktu banya