

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	FOKUS MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Strategi UMKM Dalam Membangun <i>Brand Toko Online</i> Di <i>Marketplace</i> (Studi pada komunitas Tokopedia di Kota Bekasi) (Rahman & Mawardi, 2017)	-Bagaimana Strategi UMKM Kota Bekasi dalam membangun <i>brand took online</i> di <i>marketplace</i> ? -Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat UMKM Kota Bekasi dalam membangun <i>brand</i> di <i>marketplace</i> ?	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang digunakan UMKM dirasa cukup efektif karena telah memiliki kriteria membangun <i>brand image</i> perusahaan yaitu popularitas, kredibilitas, dan kemampuan untuk disukai (<i>corporate likeability</i>).
2.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi) (Tamara & Setyano, 2018)	Bagaimana strategi <i>public relations</i> yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu Kedai jamu dan kopi dalam membangun brand image jamu.?	Deskriptif Kualitatif	-Strategi komunikasi PR (<i>public relation</i>)s utama yang dipakai oleh SOJ adalah events dan didukung dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasinya. Hal ini terlihat dari banyaknya event yang diikuti oleh SOJ baik event dalam negeri maupun event di luar negeri. - SOJ perlu dalam membangun <i>brand image</i> jamu

Lanjutan Tabel 2.1

				dikalangan masyarakat yang lebih luas.
3.	Strategi <i>Rebranding</i> Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. (Sagiyanto & Darmayanti, 2019)	Bagaimana Strategi <i>Rebranding</i> Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang?	Studi Kasus Kualitatif	Strategi <i>rebranding</i> yang terjadi di Kampung Berkelir membawa perubahan yang lebih baik untuk masyarakat mulai dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan.
4	Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Setiawati, 2019)	Bagaimana strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah	Deskriptif Kualitatif	pelatihan strategi membangun branding merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM, bahwa sebuah proses membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi brand besar yang sukses. Bahwa seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga akan meningkat drastic
5	Pengembangan Strategi E-	Bagaimana menghasilkan	Deskriptif Kualitatif	untuk menghasilkan

Lanjutan Tabel 2.1

	Marketing UMKM Di Indonesia (Dewanto, 2016)	model strategi e- Marketing UMKM di Indonesia.?		UMKM dengan strategi desain e- marketing di Indonesia, dan keberlanjutan dari penelitian ini adalah untuk membangun UKM portal e- marketing dengan metode Software Development Life Cycle (SDLC) dan Object Oriented Analysis Design (OOAD) dan lebih lanjut untuk memfasilitasi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan akhirnya dapat memperkuat ekonomi makro di Indonesia secara keseluruhan.
--	--	--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Strategi

Setiap pemilik usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba usaha dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Oliver (2017) strategi dijelaskan sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang terkait dengan tujuan dan sasaran organisasi. Sedangkan menurut Hooley (2015) strategi diartikan sebagai pola sasaran, maksud atau tujuan utama dan kebijakan penting, dan rencana pencapaian tujuan, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan pernyataan dari kedua ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah sebuah cara atau rencana untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau bisnis tertentu.

2.2.2 Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM merupakan singkatan dari Usaha Kecil Menengah. Dalam Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dijelaskan bahwa sebuah usaha dikatakan UKM jika merupakan usaha kecil yang dikelola oleh seseorang atau sekelompok orang dalam jumlah kecil dengan jumlah pendapatan tertentu (Sustainable Finance OJK, 2017).

2.2.3 E-Commerce

E-commerce adalah cara tentang menjual *online* atau kemampuan untuk bertransaksi *online*. Mengutip penjelasan Rahman & Mawardi (2017) *e-commerce* diartikan sebagai penggunaan aplikasi, *WEB*, dan Internet untuk melakukan bisnis secara digital dan juga memungkinkan terdapat transaksi komersil antar organisasi maupun individu. Sedangkan menurut Kuswiratmo (2016) *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *Online shopping* adalah

pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran ataupun promosi suatu produk barang dan jasa dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Perniagaan dapat dilakukan secara global menggunakan jaringan internet.

Berdasarkan pernyataan dari kedua ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan transaksi penjualan tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, namun bisa tetap berinteraksi melalui jaringan internet.

Komponen standar yang harus dimiliki oleh *e-commerce* menurut Hidayat (2013) antara lain:

1. Produk: Banyaknya jenis-jenis yang dijual melalui internet seperti produk kecantikan, pakaian, olahraga, makanan, kesehatan, dan kebutuhan hidup lainnya.
2. Cara menerima pesanan: melalui email, telepon, atau sms
3. Tempat menjual produk: harus memiliki hosting atau domain di internet
4. Cara pembayaran: pembayaran dapat dilakukan dengan cek, kartu kredit, internet payment, transfer
5. Metode pengiriman: bisa melalui jasa ekspedisi atau kurir
6. *Customer service*: Layanan pengaduan pelanggan. Bisa melalui email, *WhatsApp*, maupun telepon.

2.2.4 Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). *Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *Marketplace* yang teratur, wajar dan efisien

Di Indonesia *marketplace* digambarkan sebagai pasar di mana terdapat interaksi antara penjual dan pembeli di dalamnya dan pemilik *website* atau aplikasi diibaratkan sebagai penyedia lapak (Farki, 2016). Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, JD.id, Bhinneka, dan Bli-bli.com.

Berdasarkan pernyataan dari kedua ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *marketplace* adalah media *online* tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli dimana pemilik *website* atau aplikasi merupakan penyedia lapak.

2.2.5 Merek (Brand)

Brand merupakan sekumpulan citra dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan tertentu yang mengomunikasikan harapan tentang manfaat dari produk tertentu secara mendalam menurut (Sadat, 2009). Sedangkan menurut

Kotler (2009) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang ditujukan untuk memberi identitas suatu barang atau jasa dari suatu penjual agar berbeda dengan lainnya.

Berdasarkan pernyataan dari kedua ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah atau tanda yang memberikan identitas sebuah barang atau jasa yang akan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Menurut Salamah (2014) macam–macam *brand* sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Merupakan kekuatan dari kehadiran *brand* dalam pelanggan / pengguna.

2. *Brand Association*

Merupakan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu *brand* baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu.

3. *Brand Identity*

Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh *brand* yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi.

4. *Brand Image*

Merupakan bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan.

5. *Brand Personality*

Merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*.

6. *Brand Equity*

Merupakan seperangkat asset yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.

2.2.6 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek menjadi hal yang sangat krusial dalam membangun *brand*.

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan Konsumen.

Manfaat citra merek menurut Priyansa (2017) yaitu sebagai berikut:

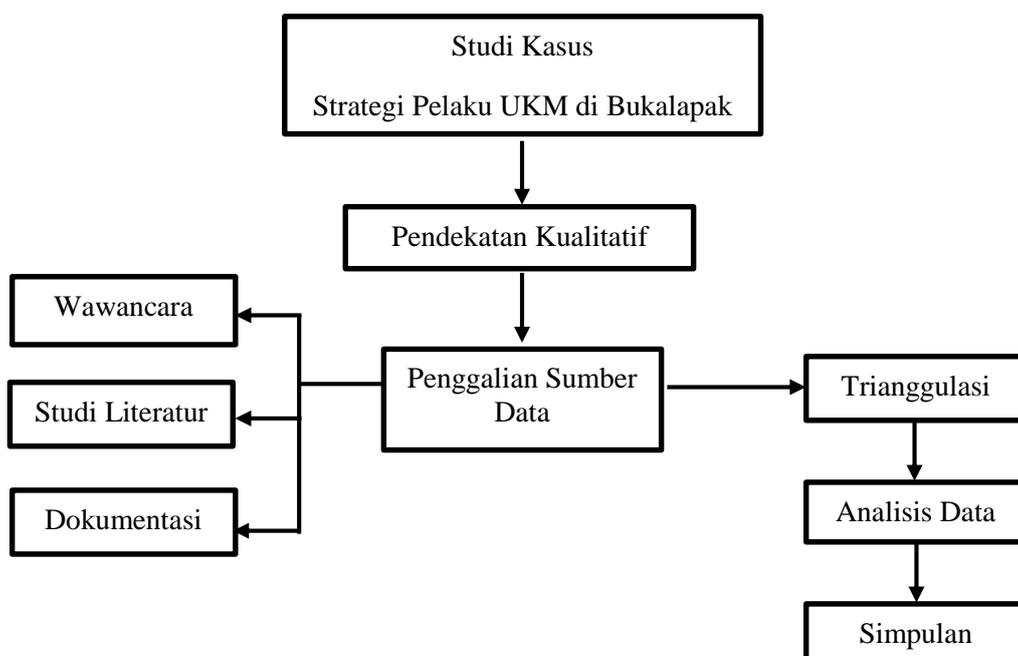
1. Perusahaan akan memenangkan persaingan pasar dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran yang taktis untuk jangka menengah dan panjang. Citra yang positif dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
2. Memiliki daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, dapat memahami kesalahan yang terjadi oleh sebuah perusahaan karena adanya citra yang baik.
3. Menjadi daya tarik investor yang merupakan aset dari sebuah perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Berdasarkan pernyataan dari kedua ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen

untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

1.3 Kerangka Pikir Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi UKM dalam membangun *brand* toko *online* pada *marketplace* Bukalapak. Kerangka pikir penelitian ini diawali dari kasus persaingan penyedia lapak *online* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, kemudian menggali informasi yang didapatkan dari komunitas dengan melakukan wawancara, studi literatur dan dokumentasi, lalu menguji keabsahan data yang telah diperoleh menggunakan teknik triangulasi sumber, dan menganalisa data yang telah diuji hingga menarik kesimpulan dari penelitian untuk mengetahui Strategi UKM dalam membangun *brand* toko *online* pada *marketplace* Bukalapak.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian