

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Di era digital yang berkembang pesat ini, semakin banyak orang yang memperhatikan kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital bukan hanya memiliki keberadaan online, tetapi juga bagaimana menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan proses bisnis. Kewirausahaan digital mencakup segala aspek bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai landasan utama termasuk menciptakan, mengelola dan mengembangkan usaha (Sunarto & Riyanto, 2024).

Dusun Sidomulyo adalah salah satu desa yang berada di Labuhan batu Utara yang perekonomiannya di gerakkan oleh sektor UMKM. Oleh karna itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Semakin banyak masyarakat kewirausahaan maka perekonomian di suatu daerah juga semakin baik dan kokoh karna sumber daya lokal. Keterampilan wirausaha dapat menjadi faktor pendorong untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, citra baik yang didapatkan oleh pelanggan, dan tingkat pendapatan pasti meningkat jika pelaku usaha terampil menuangkan segala keterampilannya yang dimiliki serta ilmu pengetahuan yang bisa memicu berkembang keterampilan wirausaha (Dwinov dkk., 2024).

2.2 Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku ekonomi, salah satu kelebihan media sosial adalah potensinya yang besar bagi pertumbuhan suatu bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial yang paling banyak digunakan ini adalah *Instagram, Whatsapp, Tiktok, Shoppe* (Fadillah, 2024). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat memasarkan produk dengan media sosial sebagai media pemasaran atau digital marketing, tujuannya adalah untuk membuat produk lebih dikenal, meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan mendapatkan feedback dari pelanggan yang dapat berupa saran atau pendapat

tentang produknya, dan tentu saja meningkatkan pendapatan (Mukaromah, Fitriyan, & Rivaldi, 2024).

Whatsapp merupakan aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya *Whatsapp* hampir sama dengan aplikasi *SMS* yang biasa digunakan pada ponsel lama (Hidayat & Mardani, 2022). Nah sekarang aplikasi *Whatsapp* sudah ada fitur baru yaitu *Whatsapp business* yang dapat digunakan untuk media promosi dimana fitur tersebut menyediakan katalog atau gambar yang akan di promosikan.

Hampir semua masyarakat menggunakan aplikasi *Instagram* dimana merupakan aplikasi yang menawarkan layanan media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengeditnya dengan filter digital, dan membaginya dengan berbagai platform media sosial lainnya. Pemasaran media sosial khususnya *Instagram* akan berdampak pada faktor-faktor eksternal dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk-produk yang di jual oleh Nathan's Flower, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi mereka dalam membeli Bucket tersebut. Media sosial *Instagram* terhadap penjualan Bucket Nathan's Flower juga bisa di pengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang di jual (Asikin, Pristiwasa, & Lubis, 2024).

Tiktok adalah suatu diantara media pemasaran digital digunakan oleh pengguna bisnis dan tentu saja juga untuk menampilkan hasil kreativitas, aplikasi tiktok saat ini sangat bagus banget digunakan untuk pemasaran digital. Kegiatan pemasaran yang terjadi di dalamnya dapat berupa memproduksi, mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa dari satu pihak ke pihak lain. Untuk terkait proses pemasaran ini juga tentunya melibatkan pertukaran informasi tentang produk bahkan perlu memberikan umpan balik dan pengalaman tentang produk (Nisa Alifah Zahra, 2024).

Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran *Shopee* di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi *Shopee* melalui marketplacenya adalah memulai promosi yang waktu singkat pengguna *Shopee* tidak kalah banyak dari para pesaing online shop lainnya. *Shopee* hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman.

Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik menjadi penjual maupun pembeli. *Shopee* cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat konsumen (Asnawi & Setyaningsih, 2021).

2.3 Kewirausahaan

Wirausaha dan UMKM memiliki keterkaitan yang cukup erat. Menurut *Organization For Economic Co-operation and Developments* (OECD) mengungkapkan bahwa UMKM dan wirausaha merupakan satu kesatuan yang memiliki tujuan yang sama, yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan berperan penting dalam integrasi sosial (Ramadanti, Tantriana, Putranto, Samsuri, & Saifuddin, 2024).

Karakteristik wirausaha merupakan individu yang aktif dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan usaha atau bisnis dengan tujuan menciptakan nilai tambah, menghasilkan keuntungan, dan menghadapi resiko. Karakteristik wirausaha dapat bervariasi, tetapi beberapa sifat umum yang sering terlihat pada wirausaha yang sukses melibatkan kombinasi keterampilan, sikap, dan perilaku (Sanjaya & Handoyo, 2024).

Memulai bisnis biasanya terdiri dari dua tahap. Yang pertama adalah tahap memulai, dimana individu yang ingin memulai membuat persiapan yang diperlukan dimulai dengan melihat peluang bisnis baru, seperti membuka bisnis baru, akuisisi, atau franchising. Selain itu, putuskan jenis bisnis yang akan dilakukan, apakah pertanian, industri, manufaktur, produksi, atau jasa (Adolph, 2016).

2.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang sangat tangguh dan memberikan kontribusi signifikan dalam memacu perekonomian di Indonesia (Farida, Octavia, Okvionita, & Etaprisastia, 2023). Suatu jenis usaha di Indonesia berupa, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha dengan persyaratan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Anggraeni & Budiantara, 2024). Indonesia adalah salah satu dari negara yang berkembang yang masyarakatnya

banyak mendirikan kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Dampak dari UMKM itu sendiri adalah terciptanya lapangan kerja sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Berjalannya kegiatan UMKM sangat beriringan dengan aktivitas akuntansi yang sangat berguna dalam pencatatan laporan keuangan. Pertumbuhan UMKM yang tidak diiringi dengan pengetahuan akan pencatatan akuntansi kas sehingga kurang maksimalnya dalam pengambilan keputusan dan memaksimalkan laba yang ingin di peroleh. Hal ini terjadi karna adanya kendala, salah satunya kurang pengetahuan sistem akuntansi kas yang baik dan benar. Banyaknya UMKM yang tidak menggunakan sistem akuntansi kas pada pelaporannya dikarnakan tidak dinilai bank, padahal seiring pertumbuhan UMKM perlu berurusan dengan pihak luar dalam meningkatkan pendanaan yaitu diperlukanya transaksi dengan bank/lembaga keuangan lainnya yang tentunya memerlukan laporan keuangan UMKM tersebut (Afa, Sabrina, Nabila, & ..., 2022).

2.5 Toko Bucket

Usaha bisnis bucket masih menjadi sebuah trend yang masih berkembang hingga saat ini yang dimana bucket dapat menjadi hadiah kepada orang yang disayang atau orang penting untuk diberikan kepada mereka pada acara tertentu, seperti acara ulang tahun, wisuda, pernikahan dan acara lainnya. Sehingga, bucket dapat dijadikan pilihan untuk menjadikannya peluang usaha. Pada saat ini, bucket tidak hanya berfokus pada bucket bunga saja. Dengan seiring berjalannya waktu, bucket memiliki banyak inovasi seperti bucket snack, boneka, dan lainnya. Bucket ini tidak hanya terletak pada produk itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan seseorang untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan diferensiasi produk (Wardani dkk., 2024).

2.6 Analisis Pelayanan toko bucket

Pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, dimana para pemilik usaha berupaya memberikan pelayanan kepada perilaku konsumen secara maksimal. Di Labuhanbatu Utara ini terdapat beberapa toko usaha bucket. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk

memengaruhi pelayanan terhadap perilaku konsumen. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan dengan layanan yang mereka harapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumen terhadap pelayanan toko bucket. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari pihak pemilik toko bucket, konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet dan keputakaan lainnya. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bucket di Dusun Sidomulyo ini termasuk kedalam perilaku rasional dan irasional. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli bucket di Dusun Sidomulyo adalah pengaruh lingkungan yaitu masyarakat dan keluarga. Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu harga dan pelayanan.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara metodis untuk mengungkap berbagai aspek untuk menciptakan strategi sektor perusahaan. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat mengurangi bahaya dan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang. Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *strengths, weaknesses, opportunities, and threats* telah menjadi metode standar yang digunakan oleh bisnis untuk menilai posisi pasar (Farhan, Hasbullah, Hidayatullah, Pangestu, & Suci, 2024). Analisis SWOT Bucket yaitu:

a. Strengths (Kekuatan)

1. Produk unik dan menarik, Bucket bunga, snack, boneka, rokok, dll merupakan produk dekoratif yang bernilai estetika tinggi, menarik perhatian pasar yang menyukai keindahan dan keunikan. Pasar yang beragam, produk dapat digunakan untuk berbagai acara, seperti ulang tahun, sempro, wisuda, dan hari spesial lainnya, sehingga target pasarnya luas.

2. Fleksibilitas Produksi, pembuatan bucket bunga dan lain-lain tidak memerlukan fasilitas besar, memungkinkan produksi dilakukan secara rumahan dengan biaya oprasional rendah.
 3. Potensi Kustomisasi, pelanggan dapat memesan bucket sesuai dengan kebutuhan atau tema acara tertentu, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan)
1. Ketergantungan pada bahan baku bunga atau snack atau sintetis bisa berfluktuasi, yang dapat memengaruhi harga jual.
 2. Keterbatasan modal, usaha kecil sering mengalami kendala dalam memperluas skala produksi atau pemasaran akibat keterbatasan modal.
 3. Persaingan ketat, banyaknya pelaku usaha serupa di pasar dapat membuat sulit untuk mempertahankan jumlah pasar tanpa inovasi atau strategi pemasaran yang efektif.
- c. *Opportunities* (Peluang)
1. Tren dekorasi atau hadiah, meningkatnya trend menggunakan dekorasi bunga, uang, boneka, dan lain-lain sebagai hadiah memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan.
 2. Penggunaan platform digital, dengan adanya media sosial dan marketplace, usaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
 3. Kolaborasi dengan pihak ketiga, peluang untuk kerja sama dengan toko hadiah atau yang biasanya menjual hampers untuk memperluas jangkauan pasar.
 4. Inovasi produk, pengembangan produk dengan kombinasi bunga, makanan ringan, atau pernak-pernik lainnya dapat menarik pelanggan baru.
- d. *Threats* (Ancaman)
1. Perubahan tren konsumen, preferensi konsumen yang cepat berubah dapat memengaruhi keberlanjutan produk tertentu.
 2. Persaingan harga, kompetitor yang menawarkan harga lebih murah bisa memengaruhi penjualan, terutama jika pelanggan lebih sensitif terhadap harga.