

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM adalah berupa inovasi produk, sehingga peluang bisnis yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan di toko online selama masa pandemi Covid-19 dan era new normal. Pelaku UKM mengapresiasi kebijakan insentif pajak dan pelaku UKM menyatakan telah memanfaatkan insentif pajak tersebut serta terus meningkatkan kepatuhan kewajiban perpajakan. Pelaku UKM mengharapkan sosialisasi dan pendampingan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail terkait peraturan atau kebijakan perpajakan terbaru (Ratih, 2020).

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah salah satu pendorong perekonomian bangsa dan memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia karena dapat mendorong dan meningkatkan perekonomian secara berkelanjutan dan berkelanjutan (Nuvitasari, 2019).

2.3 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah modal utama bagi pertumbuhan ekonomi disuatu negara. Kewirausahaan merupakan strategi pendorong tumbuhnya perekonomian suatu wilayah bahkan suatu negara. Pencapaian pertumbuhan ekonomi yang hebat tanpa diimbangi dengan pengembangan kewirausahaan hanya akan sebatas

mimpi. Maka kewirausahaan menjadi potensi untuk meningkatkan kesejahteraan suatu bangsa. Program kewirausahaan juga menjadi modal dalam penciptaan lapangan kerja seluas-luasnya, menyerap lebih banyak lapangan kerja baik secara lokal maupun nasional, namun itu semua bisa tercapai melalui proses yang panjang (Diandra, 2019).

Dalam perekonomian Cantillon, pemerintah relatif pasif. Sedangkan pelaku ekonomi aktif adalah wirausahawan yang memotivasi seluruh sistem ekonomi.

Ekonom Prancis Richard Cotillion menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki prinsip keberanian dalam mengambil risiko besar dengan imbal balik keuntungan dan kesuksesan yang jauh lebih besar. Pelaku (Hasan, 2020).

Kewirausahaan adalah kekuatan untuk berinovasi, kohesif, dan berimbang yang dampaknya ekonomi pasar dapat terus berjalan. Keuntungan diperoleh para pengusaha tetapi hal ini tidak dapat dikaitkan dengan nilai sumber daya apapun, namun merupakan imbalan kewaspadaan, karena membuat dugaan yang benar. Kewirausahaan juga memiliki beberapa bagian dimana salahsatunya terdapat karakteristik wirausaha yang terdiri dari karakteristik umum, karakteristik wirausaha sukses, dan karakteristik wirausaha gagal (Fähling, 2018).

Dari penjelasan beberapa ahli diatas dapat dipahami oleh penulis bahwa kewirausahaan adalah kegiatan yang mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko, dan mengelola usaha untuk mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Kewirausahaan dapat meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan

mengembangkan inovasi. Dengan kata lain, kewirausahaan merupakan cara untuk mengubah ide atau peluang menjadi sebuah usaha yang sukses.

Dari kutipan – kutipan diatas maka penulis dapat memahami bahwa Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru, terutama suatu bisnis atau usaha yang inovatif dan berisiko tinggi. Kewirausahaan mencakup berbagai aspek, termasuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan rencana bisnis, mengumpulkan dana, mengelola bisnis, dan membuat keputusan strategis.

Kewirausahaan dapat dilakukan oleh individu atau kelompok yang ingin memulai usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Kewirausahaan dapat terjadi di berbagai sektor, termasuk teknologi, kesehatan, pertanian, pariwisata, dan lainnya.

Untuk berhasil dalam kewirausahaan, seseorang atau kelompok yang berwirausaha harus memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis, seperti kemampuan mengelola keuangan, mengelola sumber daya manusia, dan mengembangkan produk atau jasa yang berkualitas. Mereka juga harus memiliki kemampuan untuk menangani risiko dan mengelola ketidakpastian yang terkait dengan memulai atau mengembangkan bisnis.

2.3.1 Karakteristik Kewirausahaan

Secara umum, karakteristik adalah sesuatu yang berhubungan dengan watak, perilaku, tabiat, sikap seseorang sehingga terlihat bedanya dengan orang lain. Wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi pada tindakan, dan mempunyai motivasi tinggi dalam mengambil resiko untuk mengejar tujuannya.

Karakteristik berikut memberikan sebuah profil dari seorang wirausaha yaitu: percaya diri dan optimis, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko dan menyukai tantangan, berjiwa kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan Suharti, (2021).

Menurut penulis Karakteristik kewirausahaan adalah sifat atau ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kewirausahaan. Beberapa karakteristik kewirausahaan meliputi:

1. Inovatif: Kewirausahaan membutuhkan seseorang yang mampu berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bermanfaat.
2. Memiliki minat dan keinginan untuk mengambil risiko: Kewirausahaan sering memerlukan seseorang yang mau mengambil risiko demi mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Memiliki kemampuan untuk belajar dan terus belajar: Kewirausahaan memerlukan seseorang yang selalu ingin belajar dan terus belajar untuk memajukan usahanya.
4. Bertanggung jawab: Kewirausahaan membutuhkan seseorang yang bertanggung jawab dan mampu memimpin timnya agar usaha berjalan dengan lancar.

2.3.2 Permodalan

Permodalan adalah proses pengumpulan dana yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha atau proyek. Permodalan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti dari dana sendiri, pinjaman bank, atau dari investor. Permodalan

sangat penting dalam menjalankan usaha karena dana yang tersedia digunakan untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan menutupi biaya operasional lainnya.

Permodalan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu permodalan internal dan eksternal. Permodalan internal adalah dana yang diperoleh dari dalam perusahaan, seperti dari modal sendiri atau dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan permodalan eksternal adalah dana yang diperoleh dari luar perusahaan, seperti dari pinjaman bank, dari investor, atau dari pemerintah.

Permodalan yang baik akan menjamin bahwa usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan keuntungan yang stabil. Pemilik usaha harus memastikan bahwa mereka memiliki cukup dana untuk menjalankan usaha dan menangani risiko yang mungkin terjadi. Permodalan juga penting dalam membuat keputusan bisnis yang tepat dan memperluas skala usaha.

Permodalan juga dapat digunakan untuk membeli peralatan dan mesin yang diperlukan dalam usaha, membayar gaji karyawan, dan menutupi biaya operasional lainnya. Permodalan juga dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan, memasarkan produk atau jasa, dan mengejar peluang bisnis baru.

Permodalan juga dapat digunakan untuk mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi dalam usaha, seperti risiko pasar, risiko kredit, dan risiko lingkungan bisnis.

Permodalan yang baik akan memastikan bahwa usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan keuntungan yang stabil. Namun, permodalan juga

harus dikelola dengan baik dan efisien agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Pemilik usaha harus memastikan bahwa dana yang tersedia digunakan secara efisien dan efektif dalam menjalankan usaha (Andika, 2020).

2.3.3 Strategi Kewirausahaan

Strategi kewirausahaan adalah rencana atau taktik yang digunakan oleh wirausaha untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini dapat berupa pemilihan pasar, pengembangan produk, pemasaran, manajemen sumber daya, dan lain sebagainya. Strategi kewirausahaan yang efektif dapat membantu wirausaha dalam mengatasi hambatan yang dihadapinya dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnisnya.

Beberapa contoh strategi kewirausahaan yang dapat digunakan :

1. Pemilihan pasar yang tepat: wirausaha dapat memilih pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan, seperti pasar lokal, nasional, atau internasional.
2. Penemuan celah pasar: wirausaha dapat menemukan celah pasar yang tidak digarap oleh pesaing dan menawarkan produk atau jasa yang unik dan berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi.
3. Inovasi produk atau jasa: wirausaha dapat mengembangkan produk atau jasa yang inovatif dan unik untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing.
4. Pemasaran yang efektif: wirausaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen.

5. Manajemen sumber daya: wirausaha dapat mengelola sumber daya dengan efektif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.
6. Pembuatan jaringan yang luas: wirausaha dapat membuat jaringan yang luas dengan distributor, pembeli, dan pelanggan untuk meningkatkan akses pasar dan meningkatkan penjualan.
7. Penerapan teknologi baru: wirausaha dapat menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
8. Diversifikasi produk: wirausaha dapat menambah produk atau jasa yang ditawarkan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan.
9. Mengembangkan e-commerce: wirausaha dapat mengembangkan bisnisnya melalui e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan transaksi.
10. Fokus pada customer service: wirausaha dapat meningkatkan customer service untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.3.4 Kerja Sama Wirausaha

Kerja sama kewirausahaan adalah suatu proses di mana dua atau lebih wirausaha atau perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis yang ditentukan. Kerja sama ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti *joint venture*, *strategic alliance*, *licensing agreement*, atau *franchise*. Kerja sama ini dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi, membagi risiko, dan meningkatkan akses ke pasar atau sumber daya. Kerja sama ini juga dapat

membantu dalam meningkatkan inovasi dan pengembangan produk. Namun, kerja sama ini juga memiliki risiko seperti konflik kepentingan dan kesulitan dalam mengkoordinasikan aktivitas. Oleh karena itu, perlu adanya komunikasi yang baik dan pemahaman yang jelas tentang tujuan dan harapan dari masing-masing pihak dalam kerja sama.

2.3.5 Sumber Daya Wirausaha

Sumber daya wirausahawan adalah segala hal yang dibutuhkan oleh seorang wirausahawan untuk menjalankan bisnisnya, seperti bahan baku, peralatan, modal, tenaga kerja, pengetahuan, keterampilan, jaringan, dan lain sebagainya. Sumber daya ini dapat digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa, menjalankan bisnis, dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Sumber daya ini bisa dikatakan sebagai aset yang dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Sumber daya ini juga dapat berupa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

2.3.6 Hambatan Wirausaha

Hambatan kewirausaha adalah faktor-faktor yang menghalangi atau menghambat proses atau kegiatan dari seorang wirausaha dalam menjalankan bisnisnya. Hambatan ini dapat datang dari berbagai sumber. Ada beberapa hambatan yang dapat dihadapi oleh wirausaha dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya:

1. Modal: keterbatasan modal dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis, termasuk dalam pembelian peralatan dan bahan baku.

2. Risiko: wirausaha harus siap mengambil risiko dalam menjalankan bisnisnya, namun risiko yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis.
3. Kompetisi: persaingan yang ketat dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.
4. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan: keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan dapat menjadi hambatan dalam mengelola bisnis dengan efektif.
5. Kebijakan pemerintah: kebijakan pemerintah yang kurang mendukung dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis.
6. Peraturan yang berlaku: peraturan yang berlaku yang kompleks atau sulit diikuti dapat menjadi hambatan dalam menjalankan bisnis.
7. Akses pasar: kesulitan dalam mengakses pasar dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.
8. Akses finansial: kesulitan dalam mendapatkan dana dari institusi keuangan dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis.

2.4 Parfum

Parfum adalah produk yang mengandung bahan-bahan aroma yang dihasilkan dari proses distilasi atau ekstraksi dari bahan alami seperti bunga, buah-buahan, atau bahan lainnya. Parfum biasanya digunakan untuk menambah aroma pada tubuh atau ruangan. Parfum dibuat dengan mencampurkan bahan-bahan aroma yang telah ditangkap atau diturunkan dari bahan alami menggunakan

teknik distilasi atau ekstraksi. Parfum dapat dibedakan berdasarkan tingkat kepekatannya, dimana parfum yang lebih pekat akan memberikan aroma yang lebih kuat dan tahan lama.

Menurut para ahli parfum sebagai berikut:

Menurut Hidayat (2022), Parfum merupakan salah satu kosmetik yang disukai dan digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Preferensi untuk menggunakan parfum adalah gaya hidup yang telah dianut oleh banyak orang.

Menurut Andika (2018), Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya.

Menurut Louisabethania (2022), Salah satu produk untuk merawat kecantikan tubuh dan menambah rasa kepercayaan diri adalah parfum. Selama ini masyarakat menganggap bahwa parfum dibedakan untuk kaum perempuan dan laki - laki. Namun, pada kenyataannya parfum uniseks semakin berkembang eksistensinya.

Menurut penulis parfum adalah cairan wangi yang biasanya digunakan untuk memberikan aroma pada tubuh atau ruangan. Parfum biasanya terbuat dari minyak wangi dan bahan lainnya yang dicampurkan dengan alcohol untuk membantu menyebarkan aroma. Parfum dapat diaplikasikan pada kulit atau benda-benda seperti pakaian, kain, dan perabot rumah tangga untuk memberikan aroma yang menyenangkan.

2.4.1 Sejarah Parfum

Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Asal muasal kata parfum berasal dari bahasa Latin *per fumum*; *per* artinya melalui dan *fumum* artinya asap, yang apabila disatukan berarti "melalui asap". Terdapat beberapa versi terkait asal mula parfum, ada yang mengatakan bahwa parfum pertama kali ditemukan di Mesopotamia, sementara di sisi lain mengatakan bahwa awal mula parfum terdapat di Arab. Namun penggunaan parfum mulanya ditujukan sebagai bagian dari ritual penyembahan kepada dewa dengan membakar getah dan kayu aromatik. merupakan bagian dari semua bentuk ibadah primitif. Hal tersebut berdasar pada kepercayaan mereka bahwa doa-doa mereka akan lebih cepat mencapai alam dewa ketika asap tersebut naik perlahan-lahan. Penggunaan parfum di zaman kuno tidak terbatas pada upacara-upacara suci. Di awal masa kekaisaran Mesir, parfum mulai dipakai untuk penggunaan pribadi, dan secara bertahap menjadi kebutuhan nyata. Parfum kemudian dipelajari oleh bangsa yang berbeda yang memegang tonggak peradaban, hingga dikenal parfum dengan wujud cair. Parfum ditransmisikan oleh orang Mesir ke orang Yahudi, kemudian ke Asyur, Yunani, Romawi, Arab, dan negara-negara Eropa modern.

Awalnya parfum di masa kuno menggunakan bahan-bahan alamiah, seperti bunga-bunga, buah-buahan, rumput, rempah-rempah, daun, getah, dan sekresi hewan. Hanya sekitar 2.000 dari 250.000 spesies tanaman yang diketahui mengandung minyak yang beraroma. Oleh karena itu, bahan kimia sintesis

digunakan untuk menciptakan aroma-aroma yang tidak dapat diekstraksi secara alamiah Sutanto, (2022).

2.5 Deskripsi Usaha Parfum

Menurut penulis, usaha parfum adalah bisnis yang berhubungan dengan produksi, penjualan, dan distribusi parfum. Parfum merupakan produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan alami atau sintetis yang dicampur dengan minyak wangi, yang digunakan untuk menambah aroma pada tubuh atau lingkungan.

Untuk memulai usaha parfum, pertama-tama Anda perlu menentukan target pasar yang akan Anda sasar. Ini bisa berupa lini parfum pria, wanita, atau unisex. Selanjutnya, Anda perlu menentukan konsep yang akan Anda terapkan dalam usaha parfum Anda, seperti apakah akan menasar pasar premium atau menasar pasar yang lebih terjangkau.

Setelah itu, Anda perlu menentukan sumber bahan-bahan yang akan Anda gunakan untuk membuat parfum, seperti minyak wangi, alkohol, dan bahan-bahan lainnya. Anda juga perlu menyiapkan alat-alat dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi parfum, seperti alat pembuat parfum, botol, dan kemasan.

Selanjutnya, Anda perlu mempromosikan usaha parfum Anda melalui berbagai cara, seperti dengan membuat website, menggunakan media sosial, atau mempromosikan produk Anda di toko-toko kecantikan atau di pasar-pasar. Anda juga perlu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk parfum Anda.

Dengan demikian, usaha parfum merupakan bisnis yang membutuhkan strategi dan kreativitas dalam menentukan konsep dan mengembangkan produk, serta kemampuan untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen.

2.6 Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dengan setiap ahli memberikan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan yang terjadi di bidang bisnis.

Pemasaran adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Marbun, (2022).

Pemasaran dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa Sari, (2020).

Maka penulis dapat memahami bahwa inti dari pemasaran adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan. Promosi biasanya dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, publisitas, dan *event-event* tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial.

2.6.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu organisasi. Ini meliputi pengidentifikasian pasar sasaran, analisis pasar, perancangan produk, pengembangan harga, promosi dan distribusi. Manajemen pemasaran juga meliputi pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pengelolaan merek, dan pengukuran kinerja pemasaran. Ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan pangsa pasar. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan, menentukan target pasar, menentukan harga produk, mempromosikan produk, mengatur distribusi produk, dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Beberapa contoh manajemen pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi adalah:

1. Identifikasi Pasar Sasaran

Organisasi mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan, seperti pasar lokal, nasional, atau internasional.

2. Analisis pasar

Organisasi melakukan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan, tren, dan peluang pasar yang ada.

3. Perancangan produk

Organisasi merencanakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran.

4. Pengembangan harga

Organisasi menentukan harga produk atau jasa yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh pasar sasaran.

5. Promosi

Organisasi mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen.

6. Distribusi

Organisasi mengatur distribusi produk atau jasa ke konsumen melalui toko, *e-commerce*, atau distributor.

7. Manajemen hubungan pelanggan

Organisasi mengelola hubungan dengan pelanggan melalui program *loyalty*, survei pelanggan, dll untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Pengukuran kinerja

Organisasi mengukur kinerja pemasaran dengan mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan dan menyesuaikan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.6.2 Jenis – Jenis Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa jenis yang dapat digunakan oleh perusahaan, beberapa di antaranya:

a. Pemasaran tradisional

Pemasaran tradisional adalah metode pemasaran yang menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran tradisional

ini biasanya dilakukan dengan menayangkan iklan di media tersebut dan berfokus pada menyampaikan pesan pemasaran kepada sebanyak mungkin konsumen.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, email marketing, dan pemasaran melalui mesin pencari (SEO/SEM) untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran digital ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih spesifik dan mengukur efektivitas dari kampanye pemasaran. Pemasaran digital juga dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6.3 Contoh – Contoh Pemasaran

Beberapa contoh pemasaran yang dapat dilakukan oleh wirausaha adalah:

1. Iklan di media massa: wirausaha dapat memasang iklan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau majalah untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Pemasaran melalui media sosial: wirausaha dapat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, atau *LinkedIn* untuk meningkatkan visibilitas brand dan menjangkau konsumen yang lebih luas.
3. Email *marketing*: wirausaha dapat mengirimkan email promosi ke konsumen yang terdaftar untuk meningkatkan penjualan.

4. Pemasaran melalui mesin pencari: wirausaha dapat meningkatkan visibilitas website dengan meningkatkan peringkat di mesin pencari melalui optimisasi mesin pencari (SEO) atau dengan membayar iklan di mesin pencari (SEM).
5. Pemasaran melalui website perusahaan: wirausaha dapat menyediakan.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi (Ibrahim, 2022).

2.7.1 Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (Murni, 2022).