

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Menurut (Adinda Putri Kariennina. 2023) wirausaha merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang dan berani menghadapi resiko dalam menjalankan suatu usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungana atau laba. Seorang wirausaha dituntut memiliki sifat kreatif dan inovatif. Karena itulah wirausahawan disebut sebagai seseorang yang mampu mengembangkan ide dan produk baru dalam membangun bisnis. Wirausaha akan menuntut inovasi dan kreativitas serta kemampuan melihat pola dan trend dalam perilaku bisnis. Wirausahawan akan berhasil jika ia memiliki kepribadian yang unggul yang membedakan dirinya dengan orang lain.

Menurut (Keke Arnesia Iskandar, et al, 2020) kewirausahaan merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negri ini. Secara umum, karakteristik adalah sesuatu yang berhubungan dengan watak, perilaku, tabiat,sikap seseorang sehingga terlihat bedanya dengan orang lain. Sedangkan menurut (Yati suhartini, 2021) 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.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Suwarso.2018) dapat penulis simpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan dalam mencari peluang untuk dapat menciptakan atau menemukan hal yang baru untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

2.2. *Electronic Commerce*

E-commerce merupakan media yang digunakan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produk dan jasa pada konsumen yang menggunakan media internet. Dengan memanfaatkan *e-commerce* pedagang bisa melakukan transaksi jual beli secara *online* tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung (zhiyaul fajar, 2023).Salah satu bagian dari *e-commerce* yang menyediakan tempat bagi pedagang untuk melakukan transaksi jual beli *online* adalah *marketplace*. *Marketplace* tidak bisa dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Perkembangan internet yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan-perubahan dalam setiap kehidupan manusia(Rini yustina,et al, 2017).

Sedangkan menurut (Fatma et al, 2023) E-commerce adalah transaksi jual beli melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli salah satunya Shopee. Shopee adalah aplikasi Belanja melalui Online yang menjual berbagai macam produk. Berdasarkan laporan survei iPrice 2017, aplikasi *marketplace* yang paling populer adalah Shopee. Sementara Lazada memiliki pengunjung website *marketplace* paling banyak pada 2017 (iPrice, 2018).

E-commerce diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, bertukar produk atau mentransfer, jasa atau sebuah informasi melalui jaringan komputer melalui internet(Kozinets, R. V.et el 2010) Menurut Laudon *e-commerce* merupakan proses membeli serta menjual produk atau barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnisnya. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (www)* internet(Shabur Miftah Maulana, et el 2015).

2.2.1. Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

- b) Tempat menjual produk: Tempat untuk menjual produk adalah internet artinya harus memiliki domain dan hosting. Domain dan hosting merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Domain adalah nama atau alamat dari suatu website. Sedangkan hosting adalah tempat untuk meletakkan file website, sehingga hosting bisa disebut sebagai tempat atau media untuk menyimpan segala file yang ada pada website.
- c) Cara menerima pesanan: *E-mail*, telepon, sms dan lain sebagainya.
- d) Cara pembayaran: Untuk metode pembayaran dapat menggunakan *credit card*, paypal (perusahaan dalam jaringan yang menyediakan jasa transfer uang) atau tunai.
- e) Metode pengiriman: Untuk metode pengiriman dapat menggunakan jasa pengiriman pos Indonesia, JNE, J&T, dan lain sebagainya.
- f) *Customer service*: Untuk layanan *customer service* menggunakan *e-mail*, *contact us*, telepon dan lain sebagainya (Hidayat, et al, 2008).

2.2.2. Jenis-jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat dari partisipan. Menurut Laudon dan, penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut.

- a) *Business to Business* (B2B) adalah transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
- b) *Business to Consumer* (B2C) adalah aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- c) *Consumer to Consumer* (C2C) adalah aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya (Sandra Ayu, et el 2020).

Selain penggolongan *e-commerce* diatas, juga terdapat jenis lain *e-commerce* selain tiga jenis diatas, sebagai berikut.

- a. *Consumer to Business* (C2B) adalah transaksi jual beli dari *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke perusahaan. Individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contohnya yaitu [freelancer.com](https://www.freelancer.com), merupakan website yang menjadi wadah bagi
- b. para *freelance* dari berbagai bidang keahlian untuk menawarkan keahliannya.

- c. *Business to Government* (B2G) adalah *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintah melalui pengajuan tender dan mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan pelayanan. Contohnya yaitu www.pajak.go.id, www.bpjs-online.com dan lainnya.
- d. *Consumer to Government* (C2G) adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan individu kepada lembaga pemerintah. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini yaitu jamsostek, pendidikan, pajak dan kesehatan (Hidayat, et el, 2008).

Tabel 2.1 Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia No	Jenis <i>Website E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing/</i> Iklan Baris	Berfungsi sebagai platform dimana para individu dapat	OLX, berniaga. Com	B2C, C2C

		<p>memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium.</p>		
2	<p>Online Marketplace</p>	<p>Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangannya saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara</p>	<p>Tokopedia.com, bukalapak.com, shopee.</p>	<p>B2C, C2C</p>

		<p>online.</p> <p>Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan .</p>		
3	<i>Shopping Mall</i>	<p>Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i>, tetapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses</p>	Blibli.com, zalora.com,	B2B, B2C

		verifikasi yang ketat.		
4	<i>Toko Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yaitu sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Lazada.co.id, bhinneka.com	B2C

5	<i>Toko Online di Media Sosial</i>	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial.	C2C
6	<i>Jenis-Jenis Website Crowdsourcing dan Crowdfunding</i>	Website dipakai untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau	Kitabisa.com, wujudkan.Com	C2B

		untuk penggalangan dana secara online.		
--	--	---	--	--

2.2.3. Mekanisme Perdagangan di Sistem *E-Commerce*

Proses jual-beli pada perdagangan di sistem *e-commerce* berbeda dengan proses jual-beli pada perdagangan tradisional. Hal yang membedakan adalah semua prosesnya mulai dari mencari informasi barang dan jasa yang akan diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui media internet. Menurut Meier dan Stormer, mekanisme perdagangan sistem *e-commerce* melalui rantai nilai dalam *e-commerce*, yaitu *e-products* dan *e-services*, *e-procurement*, *e-marketing*, *e-contracting*, *e-distribution*, *e-payment*, serta *e-customer relationship management* (Aufar Perantauan, 2018)

2.2.4. Metode Pembayaran Pada *E-Commerce*

Dalam transaksi yang menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan, yaitu:

- a. *Online procesing credit card*. Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya merupakan seluruh dunia. Pembayaran dapat dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

- b. *Money transfer*. Pembayaran dengan cara ini cenderung lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.
- c. *Cash on delivery*. Pembayaran dengan sistem bayar ditempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa (Iwan Sidharta, et al, 2015)

2.3. Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang secara khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, maka setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat serta murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu memfasilitasi serta menyediakan infrastruktur.

Indikator dari efektivitasnya *marketplace* ditentukan pada kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi proses transaksi, mempertemukan penjual dengan pembeli, dan menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya biaya dan waktu yang diberikan *marketplace*.

Berbeda jika dibandingkan dengan pasar konvensional, pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Sedangkan *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya sebuah transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersial seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual (Rini yusnita, et al 2017).

Sejak awal mula kedatangannya hingga saat ini penggunaan internet di Indonesia lambat laun mengalami peningkatan, pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa. Hal ini mendorong para inovator untuk melakukan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terpengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut adalah pada sektor perekonomian. Saat ini lalu lintas perekonomian dapat dikendalikan menggunakan infrastruktur teknologi informasi. Dengan berkembangnya infrastruktur tersebut telah menciptakan sebuah perekonomian modern yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah toko virtual yang melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet.

Jika pada *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan satu brand saja atau dengan kata lain toko versi virtual. Berbeda jika dibandingkan dengan *marketplace*, pada *marketplace* terdapat banyak penjual jika diibaratkan *marketplace* adalah pasar virtual. Kelebihan yang dimiliki *marketplace* yaitu konsumen atau pembeli dapat melakukan komunikasi serta tawar-menawar dengan penjual sama halnya dengan tawar menawar dengan penjual pada pasar konvensional.

2.3.1. Keuntungan *Marketplace*

Agar dapat membangun sebuah sistem yang terintegrasi dengan internet sangatlah tidak mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu bukan merupakan sesuatu yang mudah serta murah. Oleh karena itu pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya *marketplace* sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis ataupun para pelaku usaha sudah tidak perlu lagi melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*.

Dengan itu maka para pelaku usaha maupun bisnis dapat meminimalisir biaya operasional(ibid 46).

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau pelaku bisnis tidak perlu lagi melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang akan berdampak pula pada usaha atau bisnis. Yang perlu dilakukan para pelaku usaha dan bisnis pada situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap-lengkapnyanya, informasi harga serta informasi-informasi lainnya

2.3.2. Proses *Marketplace*

Sistem penjualan berbasis *marketplace* adalah kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* tanpa harus berkorban lebih dan hanya cukup melakukan transaksi bisnis melalui *smartphone*, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga memiliki banyak pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar,

marketplace diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi business to customer dan customer to customer.

Terdapat dua alur pada proses bisnis dominan yang dapat dilakukan oleh pengguna internet. Mula-mula pengguna internet melakukan aktivitas melihat informasi sekilas di internet, sekedar untuk melihat informasi produk-produk terbaru, kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk yang ingin diketahui sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Apabila calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, selanjutnya calon konsumen dapat memulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, dengan menggunakan perangkat komputer atau smartphone dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan pada sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh merchant, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. Merchant yang menjual produk-produknya secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan. Produk-produk yang dapat digitalisasi, seperti text, gambar, audio, video, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui internet. Selanjutnya, melalui internet dapat juga dilakukan aktivitas setelah pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, atau bisa melalui jalur internet seperti e-mail, chatting, teleconference dan lainnya (ibid 47).



Gambar 2.1. Proses bisnis *marketplace*

2.4. Shopee



Gambar 2.2 Logo shopee

Shopee dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee berdiri di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Alamat Shopee sekarang berada di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat 11410 (Sumber: Shopee.co.id). Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

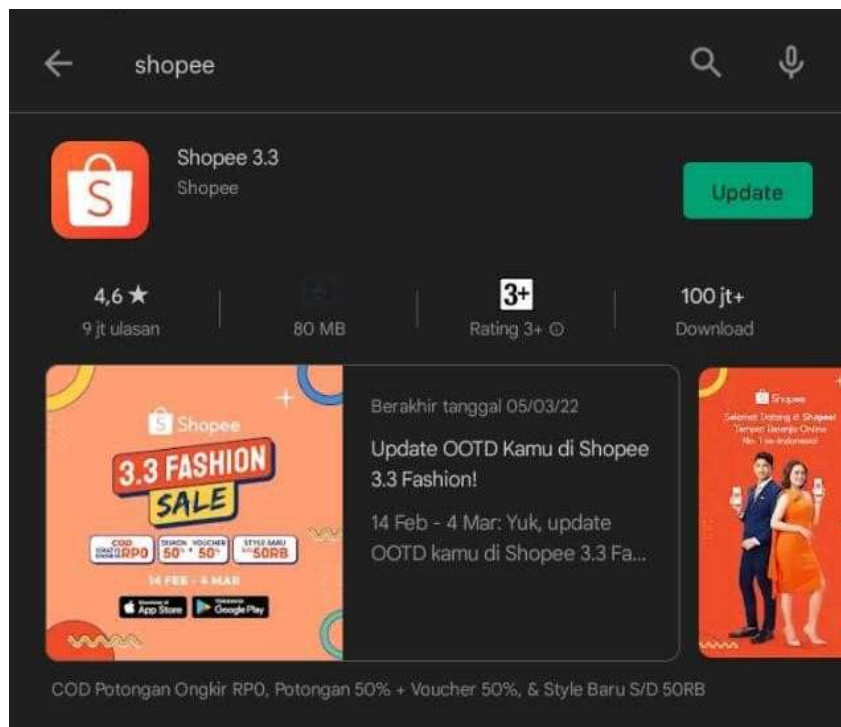
Pada tahun 2018, Shopee berhasil menduduki peringkat satu dalam persaingan e-commerce di kawasan Asia Tenggara. Fakta peringkat Shopee juga diperkuat dengan adanya data hasil ulasan Tech in Asia yang mengonfirmasi kuatnya dominasi Shopee di pasar e-commerce (Nurul Giswi Karomah, et al. 2022.).

Di Indonesia aplikasi ini bergerak aktif di akhir bulan Juni 2015. Meskipun masih baru namun perkembangan Shopee sangat pesat hal ini dibuktikan dengan besaran transaksi Shopee di kuartal ketiga tahun 2018 tertulis sebesar US\$2,7 miliar atau senilai Rp 39,4 triliun. Anggran ini meningkat 152,7% daripada era

yang sama tahun 2017 berkisar US\$ 1,1 miliar (Setyowati, 2018). Angka pengguna layanan Shopee meningkat sebesar 150% daripada kuartal ketiga tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi Shopee sudah diinstal sebanyak 74 juta kali melalui Google Playstore ataupun Appstore. Ini menyatakan bahwa sistem yang digunakan shopee sangat baik, shopee juga terus melakukan teobosan baru dalam hal perkembangannya.

Salah satu hal daya tarik shopee adalah banyaknya promo besar yang diadakan seperti, Gratis ongkir Rp. 0 semua toko, flash sale serba seribu, shopee live pesta diskon dll. Adanya promo-promo besar ini semakin menambah antusias masyarakat dalam berbelanja semua kebutuhan mereka. Maka dari itu shopee merupakan media patner yang tepat untuk penjual dapat menjual dan mempromosikan produknya. Shopee memberikan fitur-fitur menarik dan mudah

dalam mempromosikan sebuah produk hingga banyak mitra UMKM yang bergerak untuk mulai menawarkan produknya di aplikasi shopee ini.



Gambar 2.3 Foto aplikasi shopee di *play store*

Sasaran pengguna shopee ialah kalangan remaja muda yang saat ini telah terbiasa melakukan berbagai macam kegiatan dengan bantuan gadget termasuk pada kegiatan berbelanja. Oleh karena itu shopee datang dalam bentuk aplikasi mobile guna menunjang kegiatan belanja yang cepat dan mudah. Kategori produk yang ditawarkan shopee lebih mengarah pada produk-produk fashion, kecantikan, perlengkapan rumah tangga hingga perlengkapan pertanian. Shopee juga menyediakan layanan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah.

Terdapat ciri khas yang membedakan shopee dengan *marketplace* lainnya. Shopee memiliki promosi gratis ongkos kirim sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal inilah yang menjadi jurus utama *marketplace* shopee agar bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu terdapat berbagai macam diskon

tidak tergantung pada hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi shopee yang saat ini sedang booming ialah ShopeePay Later dimana shopper (pengguna shopee) dapat melakukan pembelian barang dan membayarnya nanti dengan metode cicilan bunga rendah mulai dari 1,95%. Selain itu pada *marketplace* shopee terdapat jaminan uang kembali apabila nantinya ada orderan yang tidak sampai ke pembeli.

Dalam perkembangannya, shopee telah banyak melakukan inovasi yang bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu adanya promo Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia. Tentunya, hal ini menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ada di *marketplace* ini (Veronica Viona, et al, 2021).



Gambar 2.4 Foto gratis ongkir shopee

Marketplace shopee hadir dilengkapi dengan berbagai macam fitur-fitur yang memudahkan pembeli dan penjual khususnya dalam mengakses atau menggunakan aplikasi ini. Berikut merupakan beberapa fitur yang tersedia pada *marketplace* shopee untuk mempromosikan produk-produk penjual yang terdapat pada *marketplace* shopee:

1. Fitur Promo Toko

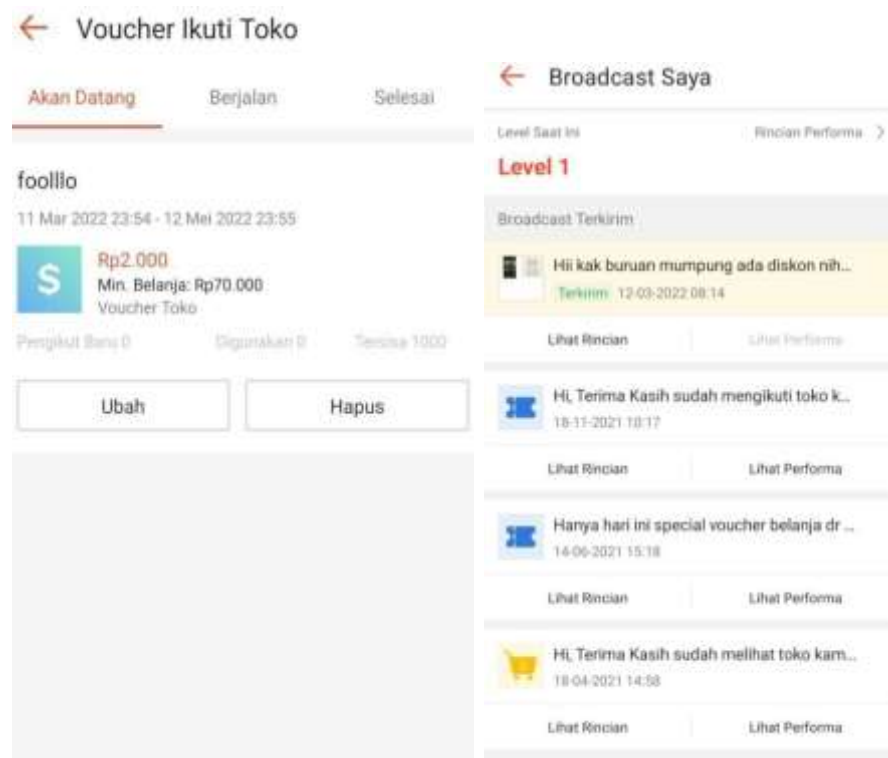
Promo pada *marketplace* shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh seluruh penjual pada *marketplace* shopee. Promo pada *marketplace* shopee selalu menawarkan promo yang menarik untuk pembeli yang nantinya akan ditampilkan pada halaman utama situs atau aplikasi shopee.



Gambar 2.5 Foto fitur promo toko

3. Fitur Voucher Ikuti Toko

Voucher ikuti toko merupakan fitur promosi yang membantu penjual untuk mendapatkan pengikut toko baru dengan memberikan voucher saat calon pembeli mulai mengikuti toko penjual tersebut pada *marketplace* shopee. Fitur ini dapat membantu penjual untuk meningkatkan jumlah pengikut, sehingga pengikut toko penjual akan menerima update tentang promosi dan produk terbaru dari toko penjual pada *marketplace* shopee.



Gambar 2.6 Foto fitur voucher ikuti toko

4. Fitur Voucher Toko Saya

Voucher toko saya merupakan fitur promosi di *seller centre* dan aplikasi shopee yang memungkinkan penjual mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian. Penjual dapat membuat voucher toko yang berlaku untuk semua produk di toko penjual atau voucher produk yang berlaku hanya pada produk tertentu saja.



Gambar 2.7 Foto fitur voucher toko saya

5. Fitur *Chat* Penjual

Fitur *chat* penjual merupakan fitur pengiriman pesan instan secara *online* yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dengan mudah dan

efisien. Fitur *chat* penjual memungkinkan para penjual pada *marketplace* shopee memberikan pelayanan kepada pembeli baik sebelum dan setelah penjualan. Fitur *chat* penjual dapat diakses melalui aplikasi shopee, portal fitur *chat* penjual dan *seller centre*.

2.5. Media Komunikasi

Media atau medium berasal dari bahasa latin yang memiliki arti sebagai saluran atau alat untuk menyalurkan. Dalam pengertian jamak dipakai dengan istilah media sedangkan dalam pengertian tunggal dipakai dengan istilah medium. Medium diartikan sebagai alat dimana orang menyatakan isi jiwa atau kesadarannya (Astri Rumondang Banjarnahor, et al, 2021).

Dengan kata lain medium adalah sarana untuk menyampaikan isi jiwa manusia yang meliputi:

1. *The spoken words* (yang berbentuk ucapan) dikategorikan sebagai suara, karena hanya dapat ditangkap oleh indera pendengar atau telinga, sehingga disebut "*the audial media*". Yang termasuk golongan *the spoken words* adalah ucapan secara langsung (*face to face communication*) yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

2. *The printed writing* (yang berbentuk tulisan) kategori jenis media seperti barang-barang tercetak, gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kita kenal misalnya buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah dan lain-lain. Oleh karena jenis media ini hanya dapat ditangkap oleh mata, maka disebut sebagai "*the visual media*".

3. *The audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup), kategori jenis media yang baru muncul pada zaman abad kedua puluh, seperti film dan televisi. Golongan ini merupakan penggabungan golongan pertama dan kedua, yaitu jenis media dapat serentak ditangkap oleh mata serta telinga. Disamping itu dari jenis eksistensinya, media dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu media tradisional dan media modern (ibid 9).

Unsur media dalam komunikasi banyak menarik perhatian karena telah banyak menimbulkan pengaruh dalam perkembangan komunikasi, baik sebagai proses sosial maupun sebagai ilmu pengetahuan. Kehadiran media sebagai hasil kemajuan ilmu dan teknologi, telah memberikan pengaruh pada proses operasional komunikasi, terutama pada unsur-unsur komunikasi lainnya.

Media komunikasi adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Fungsi dari media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi penyebaran informasi
2. Memperkuat eksistensi informasi
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi
4. Menghibur/ *entertain/ joyfull*
5. Kontrol sosial (Sri Narti, 2016)

2.6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor. Faktor yang dimaksud yaitu mencakup pelaku dalam komunikasi pesan (yang meliputi bentuk, isi dan cara pencapaiannya), saluran atau alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan, waktu, tempat, hasil yang terjadi serta situasi dan kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi. Komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang dimana salah seorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud pemasaran ialah *is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran merupakan kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses untuk membentuk, mengomunikasikan, mengirim serta menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran ialah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”(Philip Kotler, et al, 2009). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler, terdapat 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat variabel strategi tersebut sangatlah mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya

sangat penting sebagai satu kesatuan strategi bauran. Supaya dapat mencapai tujuan dalam pemasaran pada bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin suatu dimaksud pemasaran ialah *is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran merupakan kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses untuk membentuk, mengomunikasikan, mengirim serta menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan dan masyarakat pada umumnya.

Oleh karena itu *marketing mix* yang menggunakan keempat variabel tersebut diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Cita Fairuzah Lutfin, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) dimana teori ini menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan pemasaran memfasilitasi pada proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang dipasarkan. Untuk itu perlu dilaksanakan sebuah program promosi (*promotion*) atau komunikasi yang berguna untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah variabel yang digunakan sebagai pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan dalam mencapai tujuan memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran ini pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, place* dan *promotion*).^(ibid) Konsep 4P dalam bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk adalah variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Produk pada dasarnya yaitu segala hal yang dapat dipasarkan, dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau saat digunakan. Suatu produk tidak saja berupa objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak hanya bersifat fungsional namun juga pada kebutuhan sosial dan psikologis. Produk ini bisa berbentuk apapun, baik yang berbentuk fisik berupa kosmetik, *make up* dan lainnya. Pada intinya suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut serta produk yang dihasilkan harus menarik agar dapat bersaing dipasaran dan dapat diminati oleh banyak konsumen.

2. Price (Harga)

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau untuk mengganti hak milik produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pelanggan terhadap barang atau produk kebutuhan(ibid).

Harga sebuah produk tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi namun juga ditentukan faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan produk, tingkat persaingan serta tingkat permintaan pada produk. Peter dan Olson mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Hal ini dapat diartikan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan produk, aktivitas mental yang dilakukan, bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut(ibid).

3. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh *customer* atau konsumen. Lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam pemasaran. perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan

tokonya disuatu daerah yang dekat dengan aktivitas masyarakat dan tempat keramaian(ibid).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian paling penting dari proses pemasaran, karena dari perusahaan menginginkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan serta dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*(ibid).

Dalam melakukan usaha promosi sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan promosi usaha yang diproduksi akan lebih mudah dikenal oleh konsumen serta tujuan lainnya ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam promosi tidak hanya sekedar kita berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi produk, akan tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan akan tertarik dan bersedia memilih dan memiliki produk tersebut.

Saat ini banyak dari masyarakat sudah melakukan promosi produk lewat media *online* seperti facebook, whatsapp, instagram, shopee, tokopedia, bukalapak dan *e-commerce* lainnya. Karena dunia sudah berkembang sangat pesat

tidak sedikit orang tua dan anak-anak mereka juga menggunakan media sosial. Ini merupakan salah satu peluang untuk mencari konsumen lebih banyak.

Dalam tulisan ini Saya akan fokus membahas satu media online sebagai objek penelitian yaitu *shopee*, karena banyak sekali para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *shopee* tersebut sebagai media untuk mengekspansi usaha mereka. Dalam tulisan ini peneliti akan fokus membahas satu media online sebagai objek penelitian yaitu *shopee*, karena banyak sekali para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *marketplace* tersebut sebagai media alternatif untuk mengekspansi bisnis mereka.

2.7. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif (Sufian zahra, 2022).

2.8. Toko UD. RENA

Toko UD. RENA merupakan toko yang menjual pupuk dan racun sebagai kebutuhan petani dan warga. Ada banyak jenis pupuk dan racun yang telah tersebar hingga ke plosok negeri, merupakan jenis usaha yang dibutuhkan siapapun. kebutuhan masyarakat akan toko UD. RENA yang menjual barang kebutuhan petani dengan harga miring dan dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Pupuk dan racun yang terdiri atas berbagai bahan-bahan Kimia yang secara umum dibutuhkan masyarakat Indonesia yaitu kebutuhan sekunder seperti pupuk sayur, racun hama, racun rumput, bibit sayur, perlengkapan petani, dll. Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan, atau kegiatan jual-beli untuk dapat memenuhi kebutuhan petani. Transformasi industri ritel secara signifikan berdampak pada kegiatan operasinya, dimana diperlukan tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada dalam toko.

2.8.1 Karakteristik Kewirausahaan

Menurut (Abbas Kasim, et al, 2023) karakteristik kewirausahaan adalah keinginan untuk berprestasi, keinginan untuk bertanggung jawab, referensi kepada risiko-risiko menengah, persepsi pada kemungkinan berhasil, rangsangan oleh umpan balik, aktivitas enerjik, orientasi ke masa depan, ketrampilan dalam pengorganisasian, dan sikap terhadap uang". Karakteristik seorang wirausaha belum sepenuhnya ada pada pelaku UMKM. Salah satunya adalah ketrampilan pengorganisasian usaha. Menurut Wiratmo (2001:24) ciri wirausahawan

merupakan cita-cita buat berprestasi, cita - cita buat bertanggung jawab, surat keterangan pada resiko - resiko menengah, persepsi dalam kemungkinan berhasil, rangsangan sang umpan balik, kegiatan enerjik, orientasi ke masa depan, keterampilan pada pengorganisasian, perilaku terhadap uang (Putu, Ernawatiningsih, and Arizona 2022).

Kemudian menurut *Histich dkk (2008)* dalam *Putri dkk (2015)*, konsep tentang pengusaha didefinisikan dengan sebuah bisnis, manajerial dan perspektif pribadi. Perspektif pribadi secara khusus masuk pada konsep kewirausahaan. Sedangkan menurut Setyawati (2008) dalam Putri dkk (2015), jiwa kewirausahaan akan mendorong seseorang memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu yang menguntungkan. Untuk mengetahui di dalam diri pengusaha terbentuk jiwa kewirausahaan atau tidak dapat dilihat melalui ciri-ciri watak diri pengusaha tersebut, yang disebut karakteristik kewirausahaan.

Menurut *Scarborough* dan *Zimmerer* dalam Suryana (2014:23), karakteristik kewirausahaan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Rasa tanggung jawab (*desire for responsibility*), yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu berkomitmen dan wawas diri.
- b. Percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*confidence in their ability to success*), yaitu memiliki kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan.

- c. Menghendaki umpan balik segera (*desire for immediate feedback*), yaitu selalu menghendaki adanya umpan balik dengan segera, ingin cepat berhasil.
- d. Semangat dan kerja keras (*high level of energy*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
- e. Berorientasi ke depan (*future orientation*), yaitu berorientasi masa depan dan memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan.
- f. Memiliki keterampilan berorganisasi (*skill at organizing*), yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
- g. Menghargai prestasi (*value of achievement over money*), yaitu lebih menghargai prestasi dari pada uang.

2.8.2 Keuntungan Dan Kerugian Kewirausahaan

Menurut Lambing dan *Kuehl* dalam *Suryana (2014:112)*, keuntungan dan kerugian berwirausaha identik dengan keuntungan dari kerugian pada usaha kecil milik sendiri.

1. Keuntungan Kewirausahaan
 - a) Otonomi. Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausahawan menjadi seorang “bos” yang penuh kepuasan

- b) Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi. Tantangan awal atau perasaan bermotivasi yang tinggi merupakan hal yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausahawan.
- c) Kontrol finansial. Wirausahawan kebebasan untuk mengelola keuangan dan merasakan kekayaan sebagai milik sendiri.

2. Kerugian Kewirausahaan

- a) Pengorbanan personal. Pada awalnya, wirausahawan harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu yang tersedia untuk kepentingan keluarga ataupun rekreasi karena hampir sebagian besar waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.
- b) Beban tanggung jawab. Wirausahawan harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personal maupun pengadaan dan pelatihan.
- c) Kecilnya margin keuntungan dan besarnya kemungkinan gagal. Karena wirausahawan menggunakan sumber dana miliknya sendiri, margin laba atau keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil.

2.8.3 Analisis Pelayanan Toko UD. RENA

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 pasar Sekampung terdapat kurang lebih 5 toko pupuk. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk

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

2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis (Sasoko,2022).

Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Luntungan et al. 2019). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Muchamad Badru T, et al, 2020).Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu :

- a. Kekuatan (*Strengths*) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-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.
- b. 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.

- c. Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- d. 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.