

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mengelola, mencatat, dan mengolah data transaksi penjualan secara terstruktur guna menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun pihak terkait lainnya. Sistem ini melibatkan komponen manusia, teknologi, prosedur, serta mekanisme pengendalian untuk mendukung kelancaran proses penjualan dan pengambilan keputusan yang tepat (Selay *et al.*, 2023).

Penjualan berfungsi untuk menyediakan informasi penjualan yang akurat, relevan, dan tepat waktu, sehingga dapat digunakan dalam perencanaan, pengendalian, serta evaluasi kinerja penjualan. Informasi yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, baik pada tingkat operasional maupun manajerial (Selay *et al.*, 2023).

Berdasarkan fungsinya, sistem informasi penjualan berperan sebagai sistem pemrosesan transaksi yang mencatat dan mengolah berbagai aktivitas penjualan, seperti penerimaan pesanan, pencatatan pembayaran, serta pengelolaan transaksi penjualan lainnya yang mempengaruhi operasional organisasi (Selay *et al.*, 2023).

Sistem informasi penjualan merupakan bagian dari sistem informasi bisnis yang terintegrasi dengan subsistem lain, seperti pemasaran, keuangan dan akuntansi, sumber daya manusia, serta produksi. Melalui sistem ini, seluruh data

penjualan dapat diolah secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Selay *et al.*, 2023).

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam kegiatan usaha yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis, baik pada perusahaan berskala besar maupun usaha kecil dan menengah. Penjualan dilakukan melalui proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan menggunakan alat pembayaran yang sah, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penjualan juga dapat dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh penjual, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara kedua belah pihak. Aktivitas penjualan mencerminkan hasil dari kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan dalam dunia bisnis (Selay *et al.*, 2023).

➤ Adapun jenis-jenis penjualan yang umum dilakukan, antara lain:

1. Penjualan tunai
2. Penjualan kredit
3. Penjualan melalui tender
4. Penjualan ekspor
5. Penjualan konsinyasi
6. Penjualan grosir (Selay *et al.*, 2023)

➤ Manfaat Sistem Informasi Penjualan

Sistem informasi penjualan memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran operasional bisnis serta mendukung pengambilan keputusan manajerial. Adapun manfaat sistem informasi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan Penjualan

Sistem informasi penjualan membantu perusahaan dalam menyusun rencana penjualan secara terstruktur, mulai dari perencanaan awal hingga evaluasi strategi penjualan di masa mendatang.

2. Penyusunan Laporan Penjualan

Sistem ini mempermudah pembuatan laporan penjualan yang mencakup data hasil penjualan, persediaan barang, pendapatan, pengeluaran, serta pesanan pelanggan.

3. Pengendalian Pemasukan dan Pengeluaran

Melalui sistem informasi penjualan, perusahaan dapat mengetahui secara akurat jumlah pemasukan dan pengeluaran, baik secara harian maupun periodic.

4. Pengelolaan Persediaan Produk

Sistem informasi penjualan membantu pengelolaan stok bahan baku atau produk secara efektif, sehingga perusahaan dapat menentukan waktu pengisian ulang persediaan serta menetapkan harga pokok secara lebih akurat.

5. Analisis Kinerja Penjualan

Sistem ini memudahkan analisis hasil penjualan, pemantauan kinerja karyawan, pengendalian stok, pelacakan pembayaran, serta proyeksi keuntungan, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategis.

6. Peningkatan Keuntungan

Dengan tersedianya data penjualan yang akurat, seperti produk terlaris dan waktu penjualan tersibuk, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keuntungan (Selay *et al.*, 2023).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang berperan strategis dalam mendukung keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan (Darsana, 2023). Pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkuat citra merek, serta mencapai target perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya secara optimal sehingga setiap aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terarah (Darsana, 2023).

Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang baik mampu membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari para pesaing. Melalui pemahaman terhadap kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan proposisi nilai yang relevan dan unik. Hal ini memungkinkan perusahaan menentukan segmen pasar yang tepat serta menyusun strategi pemasaran yang mampu menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks (Darsana, 2023).

Pemahaman terhadap strategi pemasaran juga berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dengan melakukan analisis pasar secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang sekaligus potensi risiko yang mungkin dihadapi. Dengan demikian, tingkat ketidakpastian dapat diminimalkan dan peluang keberhasilan dapat ditingkatkan. Di samping itu, strategi pemasaran mendorong perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan

lingkungan bisnis, seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan (Darsana, 2023).

Efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran akan lebih mudah dicapai apabila strategi pemasaran diterapkan secara tepat. Penentuan segmen pasar yang sesuai, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta penerapan bauran pemasaran yang relevan dapat menghindarkan perusahaan dari pemborosan sumber daya. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, perusahaan mampu menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menawarkan produk atau layanan yang sesuai, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Darsana, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Darsana, 2023).

➤ Elemen-Elemen dalam Strategi Pemasaran :

Strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan yang berkaitan dengan penentuan target pasar, perumusan rencana tindakan, serta pengalokasian sumber daya guna mencapai tujuan pemasaran organisasi. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai yang unggul, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Darsana, 2023). Beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran antara lain segmentasi pasar dan penargetan pasar:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki potensi dan tingkat keuntungan paling besar bagi perusahaan (Darsana, 2023). Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai dasar, seperti demografis, psikografis, perilaku, dan geografis.

Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal. Sementara itu, segmentasi psikografis berfokus pada aspek gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, minat, dan sikap konsumen (Darsana, 2023).

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pola pembelian dan penggunaan produk, seperti frekuensi pembelian, tingkat loyalitas terhadap merek, serta preferensi terhadap produk tertentu. Adapun segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah geografis tertentu sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik pasar setempat (Darsana, 2023).

Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah memahami perbedaan kebutuhan dan perilaku konsumen serta menentukan kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, strategi promosi, serta saluran distribusi sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen (Darsana, 2023).

2. Penargetan Pasar

Penargetan pasar merupakan proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan menentukan segmen pasar yang ingin dilayani serta menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan dan karakteristik segmen tersebut (Darsana, 2023).

Penentuan target pasar diawali dengan evaluasi hasil segmentasi pasar untuk menilai potensi setiap segmen. Selanjutnya, perusahaan memilih segmen yang dinilai paling menarik dan sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Pertimbangan dalam memilih target pasar meliputi ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, daya beli konsumen, dan intensitas persaingan (Darsana, 2023).

Penargetan pasar yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penyusunan pesan promosi, pemilihan saluran distribusi, hingga penetapan harga. Fokus pada target pasar tertentu juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen (Darsana, 2023).

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) merupakan landasan utama dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran yang pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Selanjutnya, konsep ini dipopulerkan oleh Jerome McCarthy ke dalam empat variabel utama yang dikenal dengan akronim 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), bauran pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang bersifat terkendali (*controllable tactical marketing tools*) yang diintegrasikan oleh perusahaan guna menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2019:45) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut dikombinasikan secara optimal sehingga melahirkan strategi pemasaran yang efektif:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2016:240) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang berwujud fisik, melainkan juga mencakup jasa, individu, tempat, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari keseluruhan unsur tersebut. Adapun indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:242) meliputi kualitas produk, fitur atau karakteristik produk, desain dan kemasan, merek, serta keberagaman produk yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2016:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai total nilai yang

dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (*revenue*). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:316) mencakup tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga di pasar, ketersediaan diskon serta potongan harga, dan fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2016:374) mendefinisikan *place* sebagai keseluruhan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menjadikan produk tersedia bagi konsumen sasaran. Elemen tempat mencakup saluran distribusi, cakupan wilayah pasar, lokasi fisik usaha, pengelolaan persediaan, serta sistem transportasi yang digunakan. Indikator tempat menurut Kotler dan Armstrong (2016:376) meliputi saluran distribusi yang dipilih, tingkat kemudahan akses konsumen, lokasi yang strategis, jangkauan pasar, serta ketersediaan produk pada saat dibutuhkan oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2016:432) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:434) meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*),

penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*).

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dipahami sebagai suatu filsafat manajerial yang menekankan bahwa keberhasilan pencapaian tujuan organisasional bergantung pada kemampuan entitas bisnis untuk memahami serta memenuhi kebutuhan dan aspirasi pasar target dengan cara yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai inti dari seluruh operasi bisnis, sehingga setiap keputusan strategis harus diarahkan pada penciptaan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup komponen produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini perlu dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan nilai yang signifikan bagi konsumen. Produk harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kualitas dan diferensiasi yang unggul, harga harus disesuaikan dengan kapasitas pembelian konsumen, saluran distribusi atau lokasi harus dirancang agar mudah diakses, serta promosi harus efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada target *audiens*.

Dalam konteks teoritis, konsep pemasaran muncul sebagai respons terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Konsep ini menegaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak semata-mata ditentukan oleh kapasitas produksi, melainkan oleh kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara akurat. Oleh karena itu, pemasaran tidak dianggap sebagai

kegiatan penjualan belaka, tetapi sebagai proses holistik yang mencakup tahapan sebelum produk dikembangkan hingga pasca konsumsi.

Konsep pemasaran juga menyoroti perlunya integrasi lintas fungsi organisasional dalam upaya memenuhi ekspektasi konsumen. Elemen-elemen seperti perancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi harus disinkronkan untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang positif. Kepuasan konsumen yang berkelanjutan akan mendorong loyalitas serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Dalam evolusinya, konsep pemasaran kontemporer tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan jangka panjang masyarakat dan ekosistem. Pendekatan ini dikenal sebagai konsep pemasaran berkelanjutan, yang mengharuskan pelaku bisnis untuk menyelaraskan antara keuntungan ekonomi, kepuasan konsumen, dan tanggung jawab sosial.

Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), implementasi konsep pemasaran menjadi krusial mengingat keterbatasan sumber daya yang mereka miliki. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan membina relasi yang kuat, UKM dapat membangun keunggulan kompetitif meskipun beroperasi dalam skala yang relatif kecil. Penerapan konsep pemasaran secara konsisten akan mendukung UKM dalam mempertahankan basis pelanggan serta meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan.

2.1.5 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Bengkulu

Tengah. UKM berfungsi sebagai penggerak utama perekonomian lokal karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di wilayah tersebut secara optimal. Kondisi wilayah Bengkulu Tengah yang didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, perdagangan, serta usaha berbasis rumah tangga menjadikan UKM sebagai fondasi utama aktivitas ekonomi masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha dengan kriteria tertentu terkait kepemilikan aset dan besaran omzet. Ketentuan ini menjadi landasan hukum dalam pelaksanaan pengembangan dan pemberdayaan UKM di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Bengkulu Tengah, yang sebagian besar pelaku usahanya bergerak pada skala usaha kecil hingga menengah.

(Sugiyono, 2021) mengemukakan bahwa UKM merupakan unit usaha produktif yang dikelola secara mandiri dengan keterbatasan pada aspek permodalan, sumber daya manusia, serta teknologi, namun tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah. Dalam konteks Bengkulu Tengah, UKM tumbuh dari aktivitas ekonomi masyarakat lokal yang memanfaatkan potensi alam dan keterampilan tradisional sebagai dasar pengembangan usaha.

Selanjutnya, (Sugiyono, 2022) menegaskan bahwa UKM berperan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan melalui penciptaan pendapatan dan kesempatan kerja. Keberadaan UKM di Bengkulu Tengah tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi

juga sebagai media untuk meningkatkan kemandirian masyarakat dan memperkuat struktur ekonomi berbasis lokal.

(Kotler dan Keller, 2022) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pasar yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan berskala besar, UKM dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen serta menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah. Oleh karena itu, UKM di Bengkulu Tengah memerlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

(Kotler dan Armstrong, 2021) menekankan bahwa UKM memiliki keunggulan kompetitif berupa kedekatan dengan konsumen lokal. Kedekatan tersebut memungkinkan pelaku UKM di Bengkulu Tengah untuk memahami preferensi, perilaku, serta kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Namun demikian, UKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses permodalan, pemanfaatan teknologi, dan kegiatan pemasaran, sehingga diperlukan dukungan dari pemerintah daerah serta pemangku kepentingan terkait.

Dalam perkembangan terkini, (Lupiyoadi, 2021) menyatakan bahwa UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, terutama perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor penting bagi UKM di Bengkulu Tengah untuk meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas pasar, baik pada tingkat lokal maupun regional.

Berdasarkan berbagai pandangan teoretis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkulu Tengah merupakan unit usaha produktif yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. UKM berfungsi sebagai motor penggerak perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal, serta berkontribusi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan kebijakan pemerintah yang kondusif.

2.1.6 Waktu Penjualan Dan Kegiatan Jualan Sabtu

Waktu penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas pemasaran karena berkaitan langsung dengan tingkat kunjungan dan peluang terjadinya transaksi. Pemilihan waktu penjualan yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika waktu tersebut bertepatan dengan kondisi masyarakat yang memiliki waktu luang. Akhir pekan, khususnya hari Sabtu, sering dimanfaatkan sebagai waktu berbelanja dan rekreasi oleh masyarakat karena tidak terikat oleh aktivitas kerja formal (Hady, 2024).

Kegiatan Jualan Sabtu pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah diselenggarakan secara rutin setiap Sabtu malam minggu dan dilengkapi dengan berbagai acara hiburan. Kondisi ini menciptakan suasana yang menarik dan berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung. Namun demikian, tanpa strategi pemasaran yang terencana, potensi tersebut belum tentu dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, pengelolaan waktu penjualan yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan UKM Berbinar.

2.1.7 Analisis Swot

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat factor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi penguatan pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbinar dalam acara Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah, dan dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan merujuk pada faktor internal yang berasal dari dalam organisasi atau entitas bisnis, yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan tersebut mencerminkan kemampuan, sumber daya, dan kompetensi yang dimiliki, serta dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi. (Menurut Rangkuti 2016), kekuatan dapat terwujud dalam bentuk kualitas produk, keahlian sumber daya manusia, reputasi merek, posisi geografis yang strategis, atau kemampuan manajerial yang unggul. Pengelolaan kekuatan secara optimal akan menjadi fondasi bagi pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merujuk pada aspek internal yang mencerminkan batasan atau defisiensi dalam suatu organisasi, yang berpotensi menghalangi tercapainya tujuan. Kelemahan tersebut dapat muncul dalam berbagai wujud, misalnya keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia yang rendah, sistem pemasaran yang kurang

efektif, atau fasilitas pendukung yang tidak memadai. (Menurut David 2017), identifikasi kelemahan secara objektif diperlukan agar organisasi mampu merancang strategi perbaikan dan meminimalkan dampak negatif terhadap performa bisnis.

c) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan elemen eksternal yang berasal dari lingkungan luar organisasi dan memiliki potensi untuk memberikan manfaat jika dimanfaatkan dengan tepat. Peluang dapat timbul dari perubahan kondisi pasar, kemajuan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, atau dukungan kebijakan pemerintah. (Kotler dan Keller 2016) menegaskan bahwa kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi dan merespons peluang pasar secara akurat akan menentukan kesuksesan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

d) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menciptakan risiko atau hambatan bagi kelangsungan dan pertumbuhan organisasi. Ancaman tersebut dapat berbentuk intensifikasi persaingan, perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi yang tidak stabil, atau kemajuan teknologi yang tidak diimbangi oleh kemampuan adaptasi organisasi. (David 2017) menyatakan bahwa ancaman yang tidak diantisipasi secara memadai dapat mengurangi daya saing dan menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Sanusi (2016)	Peran Usaha Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja
			dan meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.
2	Fairuz (2017)	Strategi Pengembangan UKM Berbasis Potensi Lokal	Penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan potensi lokal yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UKM.
3	Abiyasa (2022)	Strategi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.
4	Sinov (2023)	Pengaruh Kegiatan Event Lokal terhadap Peningkatan Penjualan UMKM	Penelitian menemukan bahwa kegiatan penjualan yang dikombinasikan dengan hiburan mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan UMKM.
5	Hady (2024)	Strategi Pemasaran dan Waktu Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran serta pemilihan waktu penjualan yang tepat berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

6	Martasari & Anggarawati (2023)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (4P) terhadap Volume Penjualan UMKM Kota Bengkulu	Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.
---	--------------------------------	--	--

Dari enam penelitian terdahulu yang telah diuraikan, ditemukan sejumlah celah penelitian yang menjadi landasan pentingnya pelaksanaan penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya lebih terfokus pada strategi pemasaran UMKM secara umum, pemanfaatan media sosial, atau penyelenggaraan event, namun belum ada yang secara khusus meneliti strategi pemasaran pada kegiatan jualan yang berlangsung pada Sabtu malam minggu. Kedua, lokasi penelitian yang berada di tengah jalur lintas jalan raya dengan fasilitas terbatas, seperti minimnya tempat duduk dan area parkir, masih jarang dijadikan objek kajian.

Ketiga, keunikan yang hanya ditemukan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah berupa perpaduan antara aktivitas jualan, hiburan lokal (seperti musik akustik, lomba tari, dan lomba puisi), serta tantangan geografis (masalah keamanan di wilayah pedalaman) menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi tersendiri dan penting untuk mengisi kesenjangan tersebut, sekaligus memberikan sumbangan baru bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor UKM yang berbasis event local.

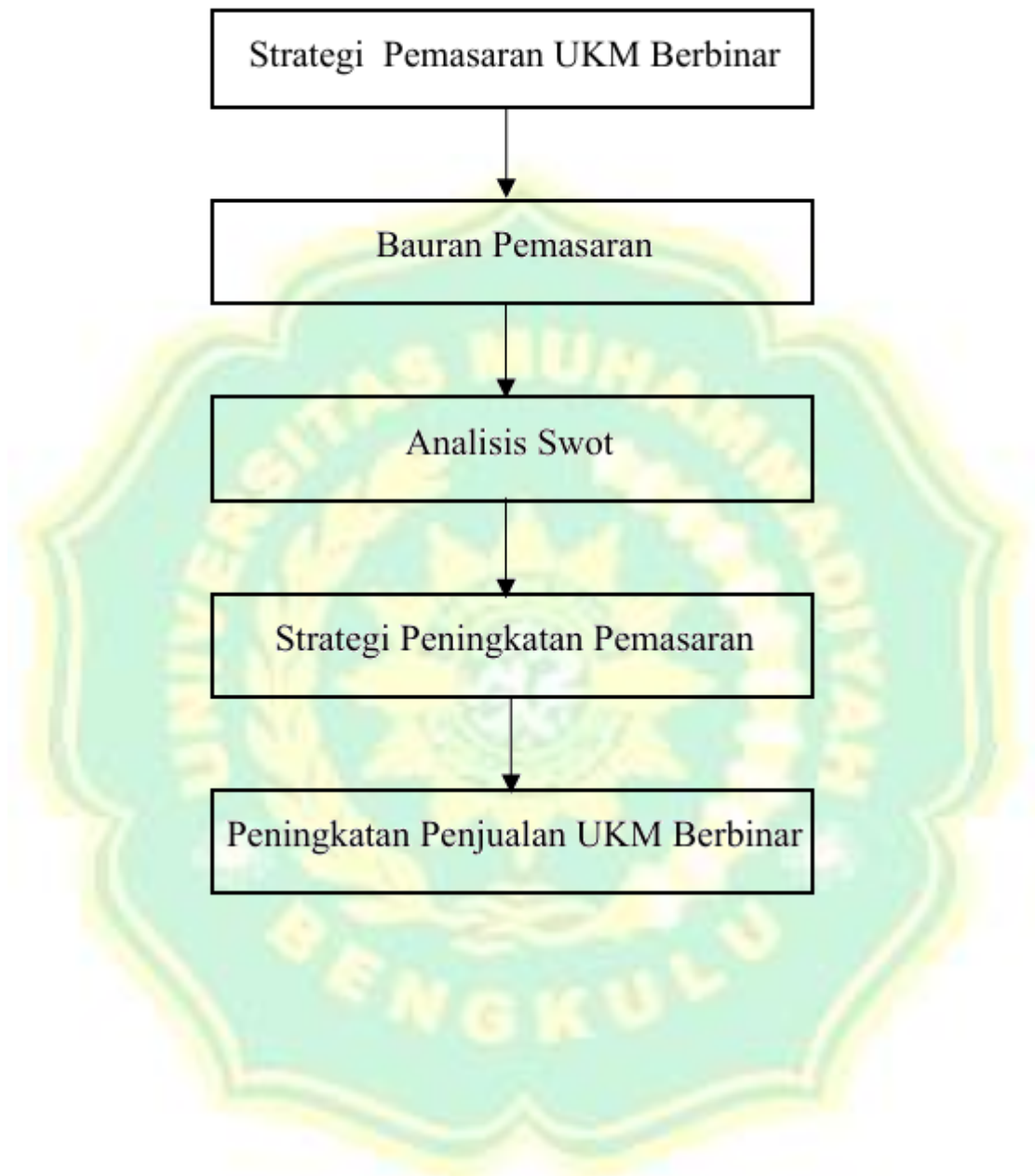
- Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang dibangun berdasarkan berbagai teori

yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka konseptual memiliki fungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan analisis terhadap permasalahan penelitian secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Merujuk pada landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel strategi pemasaran yang dalam hal ini adalah bauran pemasaran 4P dengan peningkatan penjualan pada UKM Berbinar. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.3 Definisi Oprasional

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Konsep Penelitian	Definisi Operasional	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Strategi pemasaran	Upaya yang dilakukan oleh pelaku UKM Berbinar dalam mempromosikan produk, menentukan harga, meningkatkan pelayanan, memanfaatkan media sosial, serta memanfaatkan event hiburan pada kegiatan Jualan Sabtu	Pelaku UKM, Pengelola UKM Berbinar	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
2	Waktu penjualan	Pengelolaan waktu operasional penjualan UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu malam minggu, termasuk durasi penjualan dan intensitas aktivitas penjualan	Pelaku UKM, Pengunjung	Observasi, Wawancara
3	Kegiatan jualan sabtu	Aktivitas penjualan UKM Berbinar yang dilaksanakan secara rutin setiap Sabtu malam minggu dan disertai dengan kegiatan hiburan	Pengelola, Pelaku UKM	Observasi, Dokumentasi
4	Analisis SWOT	Proses identifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran UKM Berbinar	Pelaku UKM, Pengelola	Wawancara, Dokumentasi
5	Penjualan	Proses transaksi dan interaksi antara pelaku UKM dan konsumen selama kegiatan Jualan Sabtu yang mencerminkan peningkatan atau penurunan penjualan	Pelaku UKM	Observasi, Dokumentasi