

g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat.

Sedangkan PR modern adalah PR yang mampu memanfaatkan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan pemasarannya. Saat ini perusahaan tidak bisa lepas dari perang media. Apapun yang dilakukan (apalagi mengenalkan produk) tidak akan bisa lepas dari media. Bahkan bisa dikatakan, dalam era yang sudah jenuh dengan media saat ini, bisa menang atau kalah di media. Artinya, jika tidak bisa memenangkan pertempuran media, maka tidak akan bisa memenangkan pertempuran

penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar¹⁸.

Beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada UKM , diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak

¹⁸ Soedjoedono, Partomo, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002). Hal. 32

termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : Badan Usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi) dan Perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).¹⁹ Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah).
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.

¹⁹ Arief Rahmana, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, <http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Juli 2016 pukul 11:26

e. Berbentuk usaha orang perorangan , badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

f. Peranannya di Indonesia

Data statistik menunjukkan jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati 99,98 % terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Menurut Syarif Hasan, Menteri Koperasi dan UKM seperti dilansir sebuah media massa, bila dua tahun lalu jumlah UMKM berkisar 52,8 juta unit usaha, maka pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 juta unit. Setiap UMKM rata-rata menyerap 3-5 tenaga kerja. Maka dengan adanya penambahan sekitar 3 juta unit maka tenaga kerja yang terserap bertambah 15 juta orang. Pengangguran diharapkan menurun dari 6,8% menjadi 5% dengan pertumbuhan UKM tersebut. Hal ini mencerminkan peran serta UKM terhadap laju pertumbuhan ekonomi memiliki signifikansi cukup tinggi bagi pemerataan ekonomi Indonesia karena memang berperan banyak pada sektor ril. Senyatanya UKM amat berperan tidak hanya ikut meredam gejolak sosial akibat angka pengangguran yang kian besar, tetapi secara makro turut menumbuhkan ekonomi Negara. Dalam konteks ini kiranya penting disimak data BPS mengenai sumbangan UKM pada peningkatan produk domestik bruto (PDB). Tahun lalu UKM menyumbang 56% dari total PDB di Indonesia. Kepedulian pemerintah atas tumbuh-kembang UKM

adalah tepat dan relevan terutama pada fokus pengembangan sektor riil. UKM lebih "bermain" di sektor riil yang memenuhi hajat hidup orang banyak sehingga bermanfaat tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga pemerataan kesejahteraan rakyat.

Saat ini, menurut Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu menyatakan bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting di ASEAN termasuk Indonesia. Selama ini UKM terus menunjukkan kemampuannya untuk dapat bertahan dan tetap dinamis. Perlu adanya melibatkan UKM dan memastikan UKM memperoleh manfaat dari ASEAN Economic Forum (AEC) untuk mewujudkan sasaran ASEAN yang inklusif, merata, berkesinambungan dan memiliki ketahanan tinggi. Berdasarkan data Sekjen ASEAN, UKM mempekerjakan 50% dan 96% dari jumlah pekerja dan memberi kontribusi antara 19% ke 31% dari total ekspor di ASEAN.

B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Marketing Mix (bauran pemasaran) di mana teori ini akan menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P

- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
 - c. Suasana pasar, apakah produknya baru atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen.
2. Place (Tempat), keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti keputusan mengenai sebuah museum didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.
3. People (Orang), bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus menentukan secara jelas apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Kinerja karyawan dari mulai perekrutan sampai memberikan pelayanan pada konsumen harus benar-benar diperhatikan, karena semua itu merupakan bagian bauran pemasaran yang penting.
4. Process (Proses), terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang terpenting adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen harus baik dan memuaskan. Karena segala proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi harus disusun secara baik.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik), pada sector jasa, konsumen biasanya akan kesulitan dalam menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan risiko pengambilan keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu cara meminimalisir risiko tersebut adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas eksternal dan internal, penampilan staf yang rapi dan sopan, atau bukti lain dari perusahaan seperti brosur, foto-foto, desain web dan lain sebagainya.
6. Promotion (Promosi), merupakan daya tarik dan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, personel produksi juga menjadi bagian yang penting dalam bauran promosi.

Selain elemen 7P bauran pemasaran seperti di atas, pemasaran jasa juga dapat menambahkan customer service dalam bauran pemasaran. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, selain bertanggung jawab pada pelayanan pelanggan, divisi customer service juga merangkap sebagai customer relationship management yang memberikan perhatian dan tanggung jawab pada semua personel produksi. Perusahaan tidak hanya berfokus pada terjualnya produk atau jasa, tetapi juga berfokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola perusahaan.

