

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Pemberdayaan

Menurut Mardikanto dan Soebianto (2012), Pemberdayaan merupakan suatu proses dan tujuan bagi individu atau kelompok masyarakat untuk mendapatkan kehidupan yang layak dengan membangun kekuatan dan kemampuan yang dimilikinya. Dengan demikian, pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Pemberdayaan sebagai proses adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kekuatan dan keberdayaan kelompok masyarakat lemah atau tidak beruntung (*disadvantaged*) yang mengalami masalah kemiskinan. Sedangkan pemberdayaan sebagai tujuan menunjuk kepada hasil yang dicapai oleh perubahan sosial atau perubahan keadaan masyarakat, seperti masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya (Suharto, 2009).

Pemberdayaan juga dapat diartikan sebagai upaya peningkatan kemampuan masyarakat yang lemah dan tidak beruntung untuk menyampaikan pendapat, mendapatkan kebutuhannya dan berpartisipasi dalam pembangunan dengan tujuan memperbaiki kehidupannya. Pada definisi tersebut, pemberdayaan mengandung arti perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan baik dalam perbaikan

ekonomi, perbaikan kesejahteraan sosial, kemerdekaan dari segala bentuk penindasan, terjaminnya keamanan dan hak asasi manusia (Mardikanto, 2012).

Menurut Ife (2008), pemberdayaan dapat dijelaskan dengan menggunakan 4 perspektif, yaitu:

a. Pemberdayaan ditinjau dari perspektif plural

Pemberdayaan ditinjau dari perspektif plural adalah suatu proses untuk menolong individu atau kelompok masyarakat yang kurang beruntung agar dapat bersaing secara lebih efektif dengan kepentingan-kepentingan lainnya. Dengan kata lain, bahwa pemberdayaan adalah upaya mengajarkan individu atau kelompok tentang cara bersaing di dalam peraturan.

b. Pemberdayaan ditinjau dari perspektif elitis

Pemberdayaan ditinjau dari perspektif elitis adalah suatu upaya untuk mempengaruhi, membentuk aliansi, mengupayakan perubahan kepada kalangan elit atau *stakeholder*. Upaya ini dilakukan, mengingat kalangan elit atau *stakeholder* memiliki *power* dan peran yang kuat dalam masyarakat.

c. Pemberdayaan ditinjau dari perspektif strukturalis

Pemberdayaan ditinjau dari perspektif strukturalis adalah suatu proses pembebasan, perubahan struktural secara mendalam dan menyeluruh serta berupaya menghilangkan penindasan. Upaya ini

dilakukan karena pada umumnya ketidakberdayaan terjadi lantaran adanya dominasi dan penindasan.

d. Pemberdayaan ditinjau dari perspektif *post-strukturalis*

Pemberdayaan ditinjau dari perspektif *post-strukturalis* adalah suatu proses yang menantang dan mengubah pemikiran melalui upaya pengembangan pemahaman terhadap perkembangan pemikiran baru.

Berkaitan dengan pembangunan masyarakat, pemberdayaan memiliki makna membangkitkan sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan mereka untuk meningkatkan kapasitas dalam menentukan masa depan. Konsep utama dari konsep pemberdayaan tersebut adalah bagaimana menciptakan dan memberikan kesempatan kepada individu atau kelompok untuk memiliki kebebasan dan dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya (Suparjan, 2003).

Menurut Mardikanto (2012), upaya yang bisa dilakukan untuk memberdayakan individu atau kelompok dapat dilakukan dengan:

- a. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang (*enabling*).
- b. Upaya tersebut harus diikuti dengan penguatan potensi atau daya yang dimiliki individu maupun kelompok (*empowering*).

- c. Pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu atau kelompok, tetapi juga dengan menanamkan sikap tanggung jawab dan kerja keras.
- d. Pemberdayaan juga harus mampu melindungi individu atau kelompok yang lemah agar tidak tertindas oleh individu atau kelompok yang lebih kuat dan mengupayakan pencegahan adanya diskriminasi maupun dominasi yang tidak menguntungkan rakyat kecil.
- e. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan (*making decision*).

Dapat disimpulkan, bahwa pemberdayaan adalah upaya meningkatkan kapasitas dan kemampuan individu atau kelompok yang lemah dan tidak beruntung agar dapat memperbaiki kehidupannya serta dapat mencapai kehidupan yang mandiri. Selain itu, pemberdayaan dilakukan agar individu atau kelompok memiliki akses untuk berpartisipasi dalam pembangunan melalui kemampuan yang dimiliki.

2. Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2004:7), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Sedangkan menurut Boyd (2000:4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan

kegiatan penting yang memungkinkan individu atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Dari pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi dari pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen dengan melakukan kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis melalui pertukaran dengan pihak lain.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan *volume* penjualan sehingga menghasilkan keuntungan penjualan. Perusahaan akan tumbuh dan berkembang jika menghasilkan laba karena laba adalah tujuan umum dari perusahaan. Agar laba yang didapatkan bisa optimal dan terus bertambah, perusahaan harus menggunakan kemampuan yang lebih besar dan memperkuat perekonomian secara keseluruhan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2001:76) strategi pemasaran adalah perusahaan menggunakan logika pemasaran dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Radiosunu (2001:27) strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Setiap pasar mempunyai bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda.

Sehingga, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai seluruh pasar, sehingga perusahaan harus memilih jenis pemusatan yang memberikan peluang maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan laba.

c. *Targeting*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai sasaran penjualan.

d. *Marketing Mix Strategy*

Perusahaan mengumpulkan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang biasa digunakan adalah *product, place, promotion, dan price* (4P).

e. *Timing Strategy*

Pada saat akan memasarkan produk, yang perlu diperhatikan terlebih dahulu adalah dilakukan persiapan produksi dengan baik.

Menurut Kotler (2004) terdapat 5 konsep pemasaran yang bisa diterapkan oleh kelompok usaha atau organisasi bisnis untuk bersaing dalam meningkatkan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

b. Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh kelompok usaha atau organisasi bisnis tertentu. Oleh karena itu, kelompok usaha atau organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep ini menegaskan bahwa tugas kelompok usaha atau organisasi bisnis adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

3. Batik

Menurut Doellah (2002), batik merupakan kain polos yang dibuat dengan cara tradisional dan biasanya digunakan dalam acara tradisional, serta memiliki berbagai macam corak dan pola tertentu dengan teknik pembuatan menggunakan teknik celup rintang dan lilin batik sebagai bahan perintang warna. Maka dari itu, suatu kain dapat disebut batik apabila terdapat dua unsur pokok didalamnya, yaitu memiliki teknik celup rintang yang menggunakan lilin sebagai media perintang warnanya dan pola yang beraneka ragam yang berciri khas batik.

Berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian dari kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa merupakan *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan kata *tik* berasal dari kata titik. Jadi dapat diartikan bahwa membatik adalah melempar titik berkali-kali pada kain (Arini dan Ambar, 2011:1). Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) batik adalah kain yang bergambar yang pembuatannya dilakukan secara khusus atau dengan

menerakan malam pada kain dan pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Batik sudah ada sejak zaman Majapahit dan sampai sekarang masih sangat populer. Tidak ada yang mengetahui kapan batik diciptakan dan oleh siapa batik diciptakan, namun motif batik dapat terlihat di artefak seperti patung dan candi. Kesenian batik merupakan kesenian gambar diatas kain yang digunakan sebagai pakaian dan merupakan kebudayaan keluarga raja-raja di Indonesia pada zaman dahulu. Pada saat itu, batik dikerjakan hanya didalam Keraton saja dan dikerjakan oleh para putri-putri raja untuk mengisi waktu luang mereka dan nantinya hanya digunakan oleh keluarga kerajaan dan para pengikutnya.

Banyaknya pengikut raja yang tinggal diluar Keraton, menjadikan batik sebagai bahan keterampilan oleh masyarakat sekitar. Akibatnya, batik bukan hanya sebagai pakaian kerajaan saja namun sudah menjadi pakaian rakyat pada zaman itu. Awal keberadaan motif batik itu terbentuk dari simbol-simbol tradisional Jawa yang sangat bermakna, namun simbol seperti Islami, Hinduisme, dan Budhisme juga masuk jajaran simbol motif batik pada saat itu. Budaya Cina dan Eropa *modern* juga memperkaya nuansa dalam perkembangan batik.

Berdasarkan Teknik pembuatannya, batik dibagi menjasdi 5 jenis yaitu sebagai berikut:

a. Batik Tulis

Batik tulis adalah batik yang dibuat dengan cara manual menggunakan tangan dan dengan alat bantu canting untuk menerakan malam pada kain yang sudah digambar pola batik. Pembuatan batik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelitian yang tinggi, hal ini dikarenakan motif batik yang sangat susah dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menyelesaikan satu kain batik tulis yaitu sekitar 30-50 hari tergantung kerumitan desainnya, faktor tersebut yang membuat harga batik tulis lebih mahal dibandingkan dengan harga batik yang lainnya.

b. Batik Cap

Batik cap adalah batik yang dibuat dengan menggunakan cap atau stempel berbentuk motif batik yang terbuat dari tembaga. Cap ini menggantikan fungsi canting sebagai media untuk membatik, hal ini dikarenakan dengan menggunakan cap dapat mempersingkat waktu pembuatan batik jika dibandingkan dengan pembuatan batik tulis yang menggunakan canting. Akan tetapi, batik cap dianggap tidak terlalu mempunyai nilai seni karena setiap polanya memiliki motif yang sama. Dari segi harga, batik cap lebih terjangkau dibanding jenis batik yang lainnya, hal ini dikarenakan proses pembuatannya yang

lebih mudah sehingga para pengrajin batik cap bisa menghasilkan banyak kain batik.

c. Batik Lukis

Batik lukis dibuat dengan melukiskan motif batik menggunakan malam pada kain putih. Pembuatan motif batik lukis tidak terpaku pada pola batik yang sudah ada, pola batik lukis dapat disesuaikan pada keinginan si pelukis. Batik lukis ini tergolong eksklusif sehingga harganya mahal.

d. Batik Jumputan

Menurut Barzani (2008:20), batik jumputan adalah batik yang dikerjakan dengan cara diikat dengan tali dan di celup dengan pewarna. Batik ini tidak menggunakan malam, tali berfungsi untuk menutupi bagian yang tidak terkena warna. Terdapat dua teknik dalam pembuatan batik jumputan, yaitu:

1) Teknik ikat

Teknik ikatan ini dikerjakan dengan cara bagian ikatan yang diikat kencang pada saat di celup ke pewarna tidak akan terkena warna, sehingga setelah ikatannya dibuka akan terbentuk gambar.

2) Teknik jahitan

Teknik jahitan ini dikerjakan dengan cara membuat pola terlebih dahulu lalu di jahit dengan benang dan di tarik sehingga kain berkerut serapat mungkin. Pada saat

dicelup ke pewarna, benang yang ditarik hingga rapat tadi akan menghalangi warna masuk ke kain, dan hasil dari teknik ini berupa titik-titik agak menyambung membentuk gambar.

e. Batik Sablon atau Batik *Printing*

Batik sablon adalah batik yang dikerjakan dengan menggunakan kasa untuk mencetak motif batik diatas kain atau bisa juga dengan menggunakan mesin *printing*. Karena hanya motifnya saja yang menyerupai motif batik dan pembuatannya yang tidak melalui proses pelapisan malam, batik *printing* tidak diakui sebagai batik. Harga batik *printing* ini jauh lebih murah jika dibandingkan dengan batik cap apalagi dengan batik tulis, karena batik *printing* bisa dihasilkan dengan jumlah yang banyak dalam waktu yang singkat dan warna dari batik ini relatif lebih cepat memudar karena hanya satu sisi kain saja yang mengalami proses pewarnaan.

4. *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu penggunaan komputer dan jaringan komunikasi yang bertujuan untuk kegiatan bisnis atau penggunaan komputer yang terhubung ke internet dan dapat mengakses *browser web* untuk melakukan jual beli suatu produk (Pearson, 2008:59). Sedangkan, menurut Wong (2010:33), *E-commerce* adalah kegiatan jual

beli dan pemasaran barang maupun jasa melalui benda elektronik seperti komputer yang terhubung ke internet.

Menurut Turban dan dkk (2002), *E-commerce* dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini adalah jenis *E-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya, yaitu:

a. *Business to Business* (B2B)

Pada *e-commerce* tipe B2B, proses transaksinya melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Pada *e-commerce* tipe B2C, proses transaksinya dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi yang terlibat tetapi individu juga terlibat dalam proses pelaksanaannya.

c. *Business to Business to Consumer* (B2B2C)

Pada *e-commerce* tipe B2B2C, proses transaksinya adalah sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada perusahaan lainnya, dan perusahaan lain tersebut yang menyediakan produk atau jasa ke individu yang berperan sebagai konsumen.

d. *Consumer to Business* (C2B)

Pada *e-commerce* tipe C2B, proses transaksinya yaitu individu menjual produk atau jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya ke perusahaan atau organisasi yang bertindak sebagai konsumen.

e. *Consumer to Consumer (C2C)*

Pada *e-commerce* tipe C2C, proses transaksinya yaitu konsumen menjual produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen lainnya.

f. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Pada *mobile commerce*, proses transaksi jual beli dan aktivitas bisnisnya dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

g. *Intrabusiness E-commerce*

Yang termasuk dalam aktivitas bisnis *intrabusiness e-commerce* adalah pertukaran barang, jasa, dan informasi antar unit atau individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

h. *Business to Employess (B2E)*

Perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya di B2E yang termasuk kategori *intrabusiness e-commerce*.

i. *Collaborative Commerce*

Collaborative commerce adalah mereka yang terlibat dalam komunikasi atau berkolaborasi sesama individu atau grup secara *online*.

j. *Non Business E-commerce*

Non Business e-commerce merupakan *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang berorientasi tidak untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi agama, dan organisasi sosial.

k. *E-government*

E-government merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

Ada beberapa manfaat menggunakan *e-commerce* yang sangat menguntungkan di dalam dunia usaha, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat *e-commerce* dalam dunia bisnis

Ada beberapa manfaat *e-commerce* dalam dunia bisnis, diantaranya adalah dapat meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, meningkatkan jumlah konsumen dan *supply management*.

b. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

Dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen dapat belanja atau melakukan transaksi selama 24 jam hampir setiap harinya dimanapun konsumen itu berada dan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu, terdapat banyak pilihan barang pada situs yang dikunjungi oleh konsumen dan dapat melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain.

5. Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

Menurut Kemensos RI (2010), Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan salah satu media untuk membangun kemampuan memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, melaksanakan peran sosial dengan mengembangkan potensi masyarakat khususnya keluarga

miskin, yang mengintegrasikan aspek sosial dan ekonomi. Pada dasarnya KUBE dikategorikan dalam 3 tingkatan, yaitu:

a. KUBE Tumbuh

KUBE tumbuh adalah kelompok usaha bersama yang baru saja dibentuk oleh masyarakat atau pemerintah. Kriteria dalam kategori KUBE tumbuh yaitu sudah ada pengadministrasian kegiatan, memiliki struktur organisasi, jangkauan pemasaran terbatas, aset terbatas dan usia KUBE kurang dari setahun.

b. KUBE Berkembang

Kube berkembang adalah kelompok usaha bersama yang sudah mengalami perkembangan dalam segala bidang. Kriteria pada KUBE berkembang adalah administrasi lengkap, berkembangnya organisasi, bertambahnya jangkauan pemasaran, berkembangnya akses dan aset yang ada pada KUBE tersebut.

c. KUBE Mandiri

KUBE mandiri adalah kelompok usaha bersama yang telah mengalami kemajuan di berbagai bidang. Kriteria KUBE mandiri yaitu administrasi lengkap, berkembangnya organisasi, bertambahnya jangkauan pemasaran, berkembangnya aset, dapat mengakses lembaga keuangan dan membentuk lembaga keuangan mikro atau koperasi.

Menurut Dinas Sosial DIY (2010), Kelompok Usaha Bersama (KUBE) juga diartikan sebagai kelompok dari keluarga yang tergolong

miskin yang dibentuk, tumbuh dan berkembang atas dasar prakarsanya sendiri, saling berinteraksi, dan saling tinggal dalam satuan wilayah tertentu dengan tujuan meningkatkan produktivitas anggotanya, meningkatkan relasi sosial, memenuhi kebutuhan anggota, memecahkan masalah, dan menjadi wadah pengembangan usaha bersama. KUBE termasuk alternatif program pemberdayaan karena merupakan media untuk meningkatkan motivasi, meningkatkan interaksi dan kerjasama, meningkatkan pengetahuan dan wawasan, sebagai media bertukar pengalaman dan penyelesaian masalah, menumbuhkembangkan sikap berorganisasi, pengendalian emosi dan menumbuhkan rasa kekeluargaan. Dengan demikian, pembentukan KUBE merupakan media pemberdayaan yang tepat dan bermanfaat guna mengurangi tingkat kemiskinan.

Tujuan adanya KUBE adalah sebagai sarana bagi masyarakat kurang mampu untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan usaha ekonomi produktif. Selain itu, KUBE merupakan sarana untuk menciptakan keharmonisan antar masyarakat sosial dan sebagai media bertukar pengalaman serta memecahkan permasalahan. Arah yang ingin dicapai dari pembentukan KUBE adalah untuk pengentasan kemiskinan melalui upaya peningkatan kemampuan dalam berusaha secara ekonomi dan sosial termasuk penguatan antar anggota kelompok (Hermawati, 2011).

Menurut Hermawati (2011), sebagai kelompok usaha yang dikelola secara bersama-sama oleh anggota KUBE, indikator keberhasilannya adalah sebagai berikut:

- a. Secara umum, keberhasilan KUBE dapat ditunjukkan dengan meningkatnya taraf kesejahteraan masyarakat disekitarnya terutama anggota KUBE.
- b. Secara khusus, perkembangan KUBE, ditunjukkan dengan berkembangnya kerjasama baik antar anggota, antar KUBE, maupun masyarakat sekitar, kematangan usaha KUBE, berkembangnya jenis kegiatan KUBE, meningkatnya pendapatan KUBE, dan berkembangnya kesadaran serta tanggung jawab sosial dalam diri anggota KUBE.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mendukung sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian ini:

Maryama (2013) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Penerapan *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden dalam bentuk tabel, distribusi frekuensi dan grafik. Penelitian ini menggunakan 10 responden sebagai

sampel, dimana 10 responden ini merupakan para pelaku usaha baik dalam bidang perdagangan maupun jasa yang hasilnya menunjukkan bawah 40% responden memiliki hambatan di sumber daya manusia, 20% biaya dalam penerapan *e-commerce*, dan 40% terkendala pada jaringan.

Sarastuti (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”. Metode penelitian yang digunakan adalah SWOT dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *online* yang dipilih untuk memasarkan produk busana muslim Queenova adalah website, facebook, twitter, dan instagram dengan hasil SWOT pada produk busana muslim Queenova yaitu *strength* (*style* desain, berdharga terjangkau, kemudahan akses, produk variatif, dan menerima pesenan), *weakness* (keterbatasan sumber daya manusia dan kurang maksimal dalam komunikasi pemasaran), *opportunities* (pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia dan 37% produk *fashion* menyumbang perbelanjaan *online* di Indonesia) dan *threat* (banyaknya pesaing dan kurangnya inovasi produk).

Magdalena dan Ellyani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Memanfaatkan *E-commerce* dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)”. Metode dalam penelitian ini menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil pengolahan data dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa faktor pendukung keberhasilan *e-commerce* dalam memasarkan makanan Khas

Bangka yang paling besar bobotnya adalah faktor teknologi informasi yaitu sebesar 33,2% dan pada urutan selanjutnya adalah faktor dukungan pemerintah 18,7%, media pemasaran 16%, target pemasaran 15,1%, produk UMKM 9,5% serta kendala umum lainnya yaitu sebesar 7,4%.

Ambarwati dan Astiti (2014) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali”. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan *library research* dan *field research*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 12 orang dengan metode analisis data SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan dengan analisis SWOT ditemukan 6 strategi alternatif yaitu kerjasama distribusi produk dengan pihak lain, meningkatkan promosi, meningkatkan kemasan produk, berinovasi dari segi pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan keefektifan dalam memasarkan produk. Sedangkan, hasil dalam analisis QSPM menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran hanya perlu meningkatkan kemasan produk agar lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan harga jual dan memperluas pangsa pasar.

Verina dan dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik purposif. Pemilihan sampel ini tetap secara acak, namun peneliti akan bertanya apakah orang tersebut pernah melakukan pembelian secara *online* melalui facebook atau tidak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook yang ditunjukkan oleh nilai signifikan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikansi 0,000.

Siagian dan Cahyono (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Website Quality*, *Trust* dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisioner secara *online* dan *offline* di lingkungan Universitas Kristen Petra Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 249 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS for Windows Version 16* dan *SmartPLS Version*

1.01. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *website quality*, *trust*, dan *loyalty* berpengaruh terhadap pelanggan *online shop*.

Mumtahanah dan dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Web *E-commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran”. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi dan *literature* pustaka. Sedangkan untuk metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan pemasaran produk yang ada di koperasi mahasiswa Antik STT Dharma Iswara Madiun sebesar 15%. Keberhasilan penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pemasaran akan diterapkan juga di sentra industri kulit Kabupaten Magetan.

Damerianta dan Mujiyana (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen”. Metode penelitian yaitu deskriptif dan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bagi pengguna internet di pengaruhi dari variabel periklanan di internet, pemasaran melalui e-mail, melalui tahap pemrosesan informasi. Walaupun pada variabel periklanan hanya sebagian kecil pengaruhnya, tetapi masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna internet. Karena keputusan pembelian tidak hanya di dasarkan pada program periklanan di

internet dan pemasaran melalui e-mail saja, tetapi bisa dari faktor lain diluar variabel tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Muangkhot (2015) melakukan penelitian dengan judul "*Strategic Marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand*". Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji regresi dan sampel dalam penelitian adalah 82 perusahaan _urniture di Thailand. Pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk baru, respon pelanggan, efektivitas pemasaran dan kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap strategi inovasi pemasaran.

Sarwar dan dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul "*The Usage of Social Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers' Perspective*". Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan metode yang digunakan adalah SPSS. *Non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 300 orang yang berada di Kuala Lumpur saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai interaksi melalui media sosial atau waktu yang dihabiskan untuk membuka media sosial sebesar 0,031 yang berarti $< 0,05$ dan nilai iklan secara *online* yaitu 0,001 yang berarti $< 0,05$. Artinya bahwa, variabel interaksi melalui media sosial dan iklan secara *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli konsumen melalui media sosial.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Maryama (2013) Penerapan <i>E-commerce</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Deskriptif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sampel pada 10 responden sebagai pelaku usaha baik dalam bidang perdagangan maupun jasa menunjukkan bawah untuk meningkatkan daya saing usaha dengan menerapkan <i>e-commerce</i> , maka perlu memperbaiki sumber daya manusianya dan jaringan yang digunakan dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan, sebesar 80% hambatan terbesar dalam menerapkan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan daya saing usaha adalah ada pada sumber daya manusia dan terkendalanya jaringan.
2.	Sarastuti (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova	SWOT	Berdasarkan penelitian ini. Strategi pemasaran pada produk busana muslim Queenova hanya fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan di facebook yang berakibat pada kurangnya waktu untuk selalu memantau pemasaran <i>online</i> dari produk busana muslim Queenova. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia yang bekerja disana, padahal dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia seperti sekarang ini dan produk <i>fashion</i> yang menyumbang angka sebesar 37% sebagai barang belanjaan <i>online</i> di Indonesia, harusnya para pemilik usaha mampu meningkatkan inovasi dan varian produk agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

Lanjutan Tabel 2. 1.

3.	Magdalena dan Ellyani (2017) Strategi Memanfaatkan <i>E-commerce</i> dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)	AHP	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode AHP yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa bobot tertinggi dari kriteria strategi memanfaatkan <i>e-commerce</i> dalam memasarkan makanan khas Bangka (studi kasus: Aneka Citra Snack) adalah teknologi informasi sebesar 33,2% dan pada urutan selanjutnya adalah dukungan dari pemerintah sebesar 18,7%, media pemasaran sebesar 16%, target pemasaran sebesar 15,1%, produk UMKM sebesar 9,5% dan kendala umum lainnya yaitu sebesar 7,4%.
4.	Ambarwati dan Astiti (2014) Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali	SWOT dan QSPM	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan metode SWOT ditemukan 6 strategi alternatif untuk pemasaran produk olahan jamur tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali, yaitu kerjasama distribusi produk dengan pihak lain, meningkatkan promosi, meningkatkan kemasan produk, berinovasi dari segi pemasaran dengan menggunakan teknologi, informasi, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan keefektifan dalam memasarkan produk. Sedangkan, hasil dengan menggunakan metode QSPM menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran pada produk olahan jamur tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali hanya perlu meningkatkan kemasan produk agar lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan harga jual dan memperluas pangsa pasar.

Lanjutan Tabel 2. 1.

5.	Verina dan dkk (2014) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko <i>Fashion</i> di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko <i>Fashion</i> di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia)	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko <i>fashion</i> di jejaring sosial facebook yang ditunjukkan oleh nilai signifikan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikansi 0,000.
6.	Siagian dan Cahyono (2014) Analisis <i>Website Quality</i> , <i>Trust</i> dan <i>Loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shop</i>	SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>website quality</i> , <i>trust</i> , dan <i>loyalty</i> berpengaruh terhadap pelanggan <i>online shop</i> .
7.	Mumtahanah dan dkk (2017) Pemanfaatan Web <i>E-commerce</i> untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran	Deskriptif	Berdasarkan analisis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> mampu meningkatkan pemasaran produk yang ada di koperasi mahasiswa Antik STT Dharma Iswara Madiun sebesar 15%. Keberhasilan penggunaan <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan pemasaran akan diterapkan di sentra industri kulit Kabupaten Magetan.

Lanjutan Tabel 2. 1.

8.	Damerianta dan Mujiyana (2009) Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen	Uji Asumsi Klasik	Berdasarkan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bagi pengguna internet di pengaruhi dari variabel periklanan di internet, pemasaran melalui e-mail, melalui tahap pemrosesan informasi. Walaupun pada variabel periklanan hanya sebagian kecil pengaruhnya, tetapi masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna internet. Karena keputusan pembelian tidak hanya di dasarkan pada program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail saja, tetapi bisa dari faktor lain diluar variabel tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
9.	Muangkhot (2015) <i>Strategic Marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand</i>	Uji Regresi	Berdasarkan uji regresi yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengembangan produk baru, merespon pelanggan, efektivitas pemasaran dan kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap strategi inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran (studi kasus: pengeksport furniture di Thailand).
10.	Sarwar dan dkk (2013) <i>The Usage of Sosial Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers' Perspective</i>	SPSS	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, bahwa variabel interaksi dalam jaringan sosial (waktu yang dihabiskan di situs jejaring sosial) dan melakukan pengiklanan secara <i>online</i> memainkan peran paling signifikan pada preferensi pembelian untuk konsumen Muslim di Malaysia khususnya Kuala Lumpur. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut < 0,05.

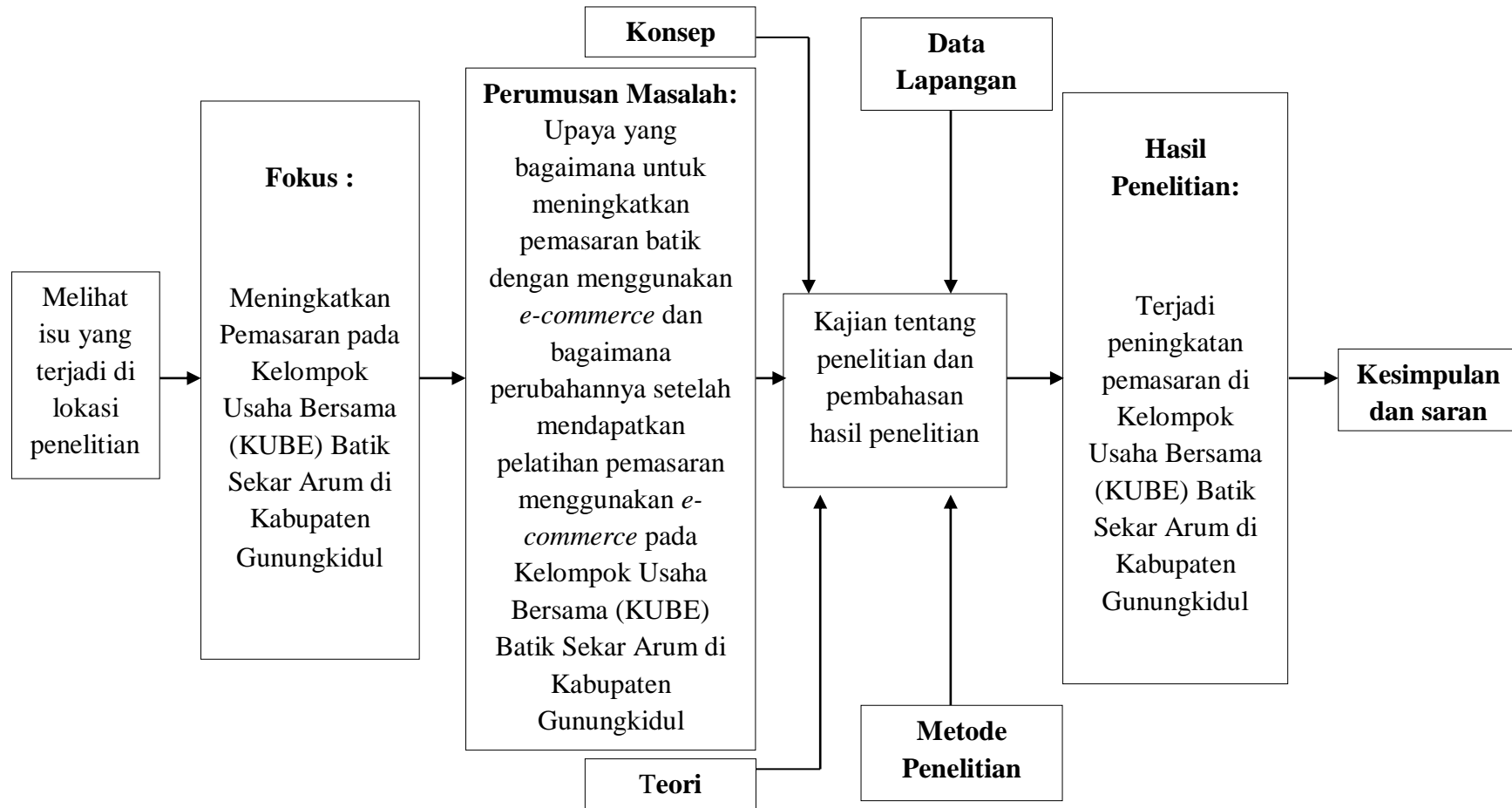
C. Model Penelitian

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Secara singkat, terjadinya pemasaran itu karena adanya suatu produk yang ditawarkan, adanya penetapan harga yang sudah ditetapkan oleh produsen, tersedianya saluran distribusi untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan, promosi yang diberikan oleh produsen untuk semakin menarik para konsumen dan yang terakhir adalah adanya transaksi pembelian.

Banyak kendala yang didapatkan pada saat proses pemasaran suatu barang atau jasa, seperti yang terjadi pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Hal ini disebabkan karena mereka hanya memasarkan batik pada saat ada pameran-pameran saja dan keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran menggunakan *e-commerce*. Sehingga perlu adanya suatu tindakan untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran menggunakan media *online* dengan harapan nantinya pemasaran produk batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dapat meningkat.

Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dilakukan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten

Gunungkidul yaitu dengan membuat akun *e-commerce*, seperti instagram, facebook, dan blog. Selain itu, dilakukan juga pelatihan tentang cara menggunakan *e-commerce* dan pelatihan cara memasarkan produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum melalui *e-commerce* yang sudah dibuatkan tadi, dengan harapan dapat meningkatkan pemasaran produk pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Berikut ini adalah bagan kerangka penelitiannya:



GAMBAR 2.1.
Kerangka Berfikir Penelitian

