

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Strategi**

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam bukunya masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Satu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” Marrus (2002). Kemudian pendapat selanjutnya yang bedampingan dengan pendapat Marrus. Adapun 3 tahap untuk menentukan strategi utama berdasarkan konsep Fred R. David yaitu:

- a) Bertujuan untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi-strategi.
- b) Bertujuan untuk memunculkan strategi-strategi alternatif yang dapat dilaksanakan melalui penggabungan faktor eksternal dan internal
- c) Bertujuan untuk menggunakan input informasi dari tahap yang pertama untuk mengevaluasi secara objektif strategi-strategi alternatif dari hasil Tahap 2 yang dapat diimplementasikan, sehingga bisa memberikan suatu basis objektif bagi pemilihan strategi-strategi yang paling tepat. Strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan

perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi.

### **2.1.1. Jenis-jenis Strategi**

Menurut Novi V (2017), ditinjau dari jenis-jenis atau macam-macam strategi, dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

#### **a) Strategi Integrasi**

Alasan mengapa disebut sebagai strategi integrasi adalah sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing.

#### **b) Strategi Intensif**

Yang dimaksud dengan strategi intensif adalah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekedar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan

#### **c) Strategi Diversitas**

Strategi diversitas digunakan untuk berupaya menambahkan produk atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk

d) Strategi Defensif

strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

## **2.2. Social Media**

### **2.2.1. Pengertian Social Media**

Menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Maryville University, media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi konten antara pengguna. Sementara itu, menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial

adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial diartikan sebagai platform atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, membagikan konten, atau terlibat dalam komunitas daring. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

### **2.2.2. Sejarah Social Media**

Dikutip dari laman online maryville.edu, menurut *Six Degrees*, awal mula terciptanya media sosial sendiri terjadi pada 24 Mei 1844. Media sosial awalnya adalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Pada waktu ini juga, Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali pertama kepada publik. Akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan pengertian media sosial saat ini dipelopori oleh munculnya *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) yang dilakukan pada tahun 1969. Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya. Kemudian, pada tahun 1987, *National Science Foundation* meluncurkan

jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama NSFNET. Setelah berjalan selama satu dekade, tepatnya pada tahun 1997, National Science Foundation meluncurkan platform media sosial pertamanya kepada publik.

Namun, menurut *The History of Social Networking* di situs Digital Trends, tumbuh dan kembangnya internet pada sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi untuk memperkenalkan layanan komunikasi online, misalnya seperti *CompuServe*, *America Online*, dan *Prodigy*. Layanan komunikasi ini berhasil menyediakan kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime.

Hal tersebut yang menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan media sosial paling awal, yakni Six Degrees yang meluncur pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform media sosial pertama yang bisa membuat pengguna untuk saling terhubung dengan kontak dunia nyata, misalnya seperti membuat profil di dalam database.

Setelah kemunculan media sosial Six Degrees yang ternyata hanya berumur pendek. Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah media sosial baru yang bernama Friendster. Berbeda dengan nasib saudara tuanya, Friendster berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar. Sementara itu,

sebagai salah satu bentuk awal yang lain dari layanan komunikasi media sosial, setelah diluncurkan pada tahun 1999, weblog atau blog yang bernama situs penerbitan Livejournal mulai banyak diminati oleh banyak orang. mendapatkan popularitas yang tinggi. Sementara itu, berselang beberapa tahun, platform penerbitan Blogger yang dibuat oleh perusahaan teknologi Pyra Labs secara resmi dibeli oleh Google pada tahun 2003.

Selanjutnya, pada tahun 2002, layanan jejaring sosial dari media sosial yang bernama LinkedIn berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Media sosial ini sendiri didirikan untuk para profesional yang sedang mengembangkan karir. Setelah hampir dua dekade, LinkedIn telah bertumbuh dan berkembang menjadi salah satu media sosial ternama di dunia dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia. LinkedIn saat ini tetap menjadi situs media sosial untuk seseorang yang ingin mencari kerja maupun pihak perusahaan yang sedang mencari sumber daya manusia.

Masih di media sosial layanan sosial jaringan, Myspace berhasil meluncur pada tahun 2003 dan berhasil menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di planet ini pada tahun 2006. Media sosial ini menyediakan fasilitas agar pengguna dapat saling berbagi musik secara langsung di halaman profil mereka. Namun, tepat pada 2008, keperkasaan Myspace berhasil dikalahkan oleh Facebook. Sebagai raksasa di dunia internet, Google juga pernah mencoba

meluncurkan media sosial pada tahun 2012 dengan nama Google+. Hanya saja, media sosial ini tidak memiliki umur yang panjang setelah dilaporkan melakukan pelanggaran keamanan data sekitar 500.000 pengguna.

## **2.3. UMKM**

### **2.3.1 Pengertian UMKM**

Van Dijk (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri. Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan dengan tujuan, antara lain: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Menurut Warkum Sumitro, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang

digunakan tidak melebihi dari 50 orang. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam AUFAR (2014:8): Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai 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 sampai dengan Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

### **2.3.2. Peran UMKM**

Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan berkurangnya jumlah pengangguran berarti sektor UMKM banyak merekrut tenaga kerja yang berarti akan membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka kemiskinan. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan dapat meningkatkan dirasakan oleh masyarakat. Akibat

dari badai krisis ekonomi di negarakita yang terjadi dalam beberapa waktu lalu,berdampak pada banyak usaha besar meng-alami perlambatan pertumbuhan bahkan berhenti iaktifitasnya. Sementara di sector usaha mikro kecil dan menengah terbukti tetap survive dan tetap hidup dalam menghadapi krisis ekonomi. Berdasarkan pengalaman selama krisis yang telah terjadi Indonesia tersebut, sudah sewajarnya jika pengembangan perekonomian disektor swasta difokuskan pada pengembangan UMKM. Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai: (1) pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, (2) penyedia lapangan kerja, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian local dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. (Departemen Koperasi,2008). Bertolak dari kelima peran tersebut, maka pengembangan UMKM harus dilakukan dengan terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus bertambah. Berdasarkan data dari Departemen Koperasi dan UMKM dilihat dari jumlah unitnya tahun2016 sebanyak 61.656.547 meningkat menjadi 62.926.077 ditahun 2017 atau naik 2,06%. Kenaikan jumlah unit tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM dari tahun 2016 mampu menampung 112.828.610 orang dan

ditahun 2017 menjadi 116.673.416 atau meningkat sebesar 3,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

