

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi adalah faktor penting dalam mendukung suatu karya. Penulis akan membahas beberapa karya terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam pembuatan karya ini.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya Sejenis

| Perbandingan | Penelitian Terdahulu I | Penelitian Terdahulu II |
|--------------------------------------|---|---|
| Judul Penelitian | Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar UMKM melalui Penyelenggaraan Bazaar Ramadhan di Desa Ambulu | Resiliensi Bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Pengusaha Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta) |
| Nama Peneliti dan Institusi Peneliti | Firmansyach Maulana Hariyono dan Ira Wikartika Universitas Pembangunan Nasional (2023) | Nazufa Hunain Akmal dan Choirunnisa Arifa Universitas Gadjah Mada (2023) |
| Tujuan Penelitian | Mengadakan sebuah program kerja yang menyediakan sarana persaingan yang positif yaitu dengan program kerja berupa bazaar. Bazaar yang diciptakan diharapkan dapat menjadi sarana pengenalan untuk UMKM dari desa yang berpartisipasi. | Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bertahan dari para pelaku usaha batik di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi masa sulit/ masa pandemic COVID-19, serta untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik resiliensi kewirausahaan yang dimiliki oleh wirausahawan. |
| Teori/Konsep yang digunakan | Tiga tahapan perancangan Bazaar, tahap observasi, tahap persiapan, tahap pelaksanaan | <i>Entrepreneurial Resilience</i> |
| Metode Penelitian | Dikarenakan penelitian ini berbasis karya, oleh karena itu metode yang digunakan adalah observasi, persiapan, serta tahap pelaksanaan. | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan dua sumber jenis data yaitu jenis data primer serta data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam atau |

| Perbandingan | Penelitian Terdahulu I | Penelitian Terdahulu II |
|-------------------------|---|---|
| | | <i>in-depth interview</i> , Sedangkan data sekunder dari penelitian meliputi dokumentasi (gambar, foto maupun tangkapan layar dari <i>website, platform online</i> , maupun media sosial) |
| Hasil Karya/ Penelitian | Bazaar UMKM yang diselenggarakan di desa Ambulu dapat menjadi sarana untuk mengembangkan jangkauan pasar dari UMKM, mendatangkan konsumen dari berbagai desa, menambah wawasan juga tentang dunia bisnis seputar bidang UMKM. | Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat delapan strategi bertahan dari para pelaku usaha batik di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptasi penyesuaian harga jual 2. Adaptasi penggunaan dari digital marketing 3. Antisipasi dana tabungan 4. Efisiensi melalui cost reduction 5. Fleksibilitas UMKM 6. Inovasi produk serta proses 7. Relasi dengan customer 8. Dan yang terakhir relasi dengan pemerintah/Universitas Berdasarkan hasil penelitian, berkaitan dengan resiliensi kewirausahaan yang dimiliki para pelaku usaha dapat disimpulkan bahwa kondisi krisis sudah biasa dihadapi dan kegagalan sudah biasa dihadapi sehingga para wirausahawan belajar bangkit dan menghindari kegagalan yang serupa. |

Referensi pertama yang menjadi acuan dari karya ini ditulis oleh Firmansyach Maulana dan Ira Wikartika dengan judul penelitian “Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar UMKM melalui Penyelenggaraan Bazaar Ramadhan di Desa Ambulu” (Firmansyach & Wikartika, 2023). Karya ini memiliki tujuan untuk mengadakan sebuah program kerja dengan persaingan positif dengan karya berupa Bazaar. Bazaar diciptakan dengan harapan agar dapat menjadi sebuah sarana untuk pengenalan UMKM dari Desa Ambulu. Terdapat persamaan antara karya penulis dengan referensi karya I, yaitu persamaannya adalah luaran karya dari referensi karya I dengan luaran karya dari penulis adalah Bazaar UMKM. Persamaan lainnya adalah dari tahapan perancangan Bazaar yang melalui tahapan observasi, persiapan, serta pelaksanaan. Perbedaan dari karya

adalah bila referensi karya I membuat Bazaar UMKM dari UMKM yang sudah terbentuk, karya dari penulis adalah menyelenggarakan sebuah Bazaar UMKM dari tahap perencanaan UMKM hingga UMKM tersebut terbentuk.

Referensi penelitian II adalah karya yang disusun oleh Nazufa Hunain Akmal dan Choirunnisa Arifa yang berjudul “Resiliensi Bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Pengusaha Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta)” (Akmal & Arifa, 2023). Persamaan dari kondisi karya penulis dengan referensi penelitian II adalah dalam bidang *entrepreneurial resilience*. Dimana karya penulis dan referensi penelitian II fokus dalam resiliensi kewirausahaan dalam masa-masa sulit seperti pada referensi penelitian II adalah pada saat masa pandemic COVID-19, sedangkan karya penulis bertujuan untuk meresiliensi dan memberdayakan masyarakat pada tahap pasca bencana.

Hasil dari penelitian referensi II menemukan bahwa bila pelaku usaha ingin bertahan saat masa-masa sulit, oleh karena itu ada delapan strategi yang harus dilakukan yaitu, adaptasi penyesuaian harga jual, adaptasi penggunaan dari *digital marketing*, antisipasi dana tabungan, efisiensi melalui *cost reduction*, fleksibilitas dari UMKM yang dijalankan, inovasi produk, relasi dengan customer serta relasi dengan pemerintah ataupun universitas. Dari hasil penelitian di atas menjadi sebuah acuan juga bagi penulis untuk memberikan edukasi serta pelatihan berdasarkan dari delapan strategi yang harus dilakukan agar UMKM dapat bertahan saat masa-masa sulit.

2.2 Konsep yang Digunakan

Konsep merupakan abstraksi dari sebuah ide atau gagasan. Oleh karena itu berikut adalah beberapa konsep yang digunakan dalam karya ini:

2.2.1 Event

Event pada umumnya adalah sebuah acara yang disusun secara terorganisir yang memiliki tujuan yang akan dicapai. *Event* merupakan suatu kegiatan yang akan diselenggarakan untuk tujuan tertentu yang melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013). Oleh karena

itu bila suatu *event* akan diselenggarakan, maka akan ada proses perencanaan hingga tahap evaluasi dari *event*.

Menurut Any Noor, terdapat beberapa kategori dari *event*, yaitu:

1. *Leisure Event*

Leisure event adalah sebuah acara yang berupa pertandingan, seperti kegiatan keolahragaan ataupun terdapat unsur pertandingan dalam acara tersebut yang mendatangkan banyak penonton.

2. *Cultural Event*

Cultural event sendiri merupakan acara yang diselenggarakan dengan tujuan untuk merayakan suatu tradisi ataupun adat istiadat dalam suatu periode waktu tertentu sebagai bentuk rasa syukur ataupun mengenalkan tradisi/kebudayaan kepada penonton.

3. *Personal Event*

Personal event adalah bentuk kegiatan yang dimana yang terlibat di dalam acara tersebut adalah teman ataupun keluarga yang dikenal seperti acara ulang tahun, pernikahan, arisan ataupun reuni keluarga.

4. *Organizational Event*

Organizational event atau disebut juga sebagai *event* bisnis adalah adanya acara yang bertujuan untuk peningkatan pendapatan dari suatu Perusahaan ataupun daerah.

2.2.2 *Event Management*

Manajemen acara atau *event management* adalah sebuah kegiatan profesional dengan mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang yang tujuannya adalah untuk bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain perancangan dari acara, melakukan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan suatu acara (Goldblatt, 2013).

Berdasarkan buku Joe Goldblatt yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*” (Goldblatt, 2013), terdapat 5 tahapan dari proses manajemen acara yang harus dilakukan agar menghasilkan sebuah *event* yang efektif dan efisien, yaitu:

1. *Researching*

Riset sendiri merupakan tahap awal untuk merancang sebuah event, riset yang spesifik dan baik dapat mengurangi resiko dan mematangkan hasil dari event yang baik.

2. *Design*

Tahap *design* adalah suatu tahap yang fokus terhadap kreatif dari rancangan suatu *event*.

3. *Planning*

Tahap *planning* merupakan tahap proses perancangan dari keseluruhan *event* serta menetapkan tujuan dari *event* agar proses terlaksananya *event* lancar berdasarkan riset dan *design* yang telah dilakukan di tahap sebelumnya.

4. *Coordinating*

Tahap *coordinating* adalah tahap ketika *event* akan tengah berlangsung, tugas dari *event organizer* pada tahap ini adalah untuk mengkoordinasi *event* agar berjalan sesuai dengan *planning* yang telah dilakukan di tahap sebelumnya.

5. *Evaluation*

Tahap terakhir dari manajemen *event* adalah tahap evaluasi, dimana penyelenggara akan mengevaluasi *event* yang telah berlangsung dan menjadi sebuah acuan untuk meningkatkan aspek-aspek yang dinilai kurang baik saat akan mengadakan *event* selanjutnya.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah Sebuah *tool* atau alat yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran agar strategi pemasaran serta *positioning* yang telah ditetapkan berjalan dengan sukses (Wardana, 2017). Dalam *marketing mix* terdapat 4 elemen utama (4P), yaitu:

1. *Product*

Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen.

2. *Price*

Harga/*price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk memakai, memiliki, mengkonsumsi suatu produk tertentu.

3. *Place*

Tempat adalah penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen agar mudah untuk mengakses produk tersebut.

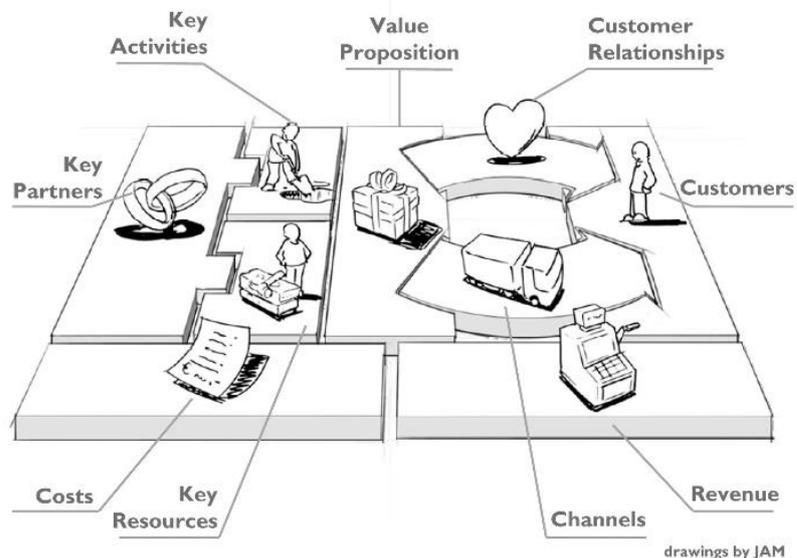
4. *Promotion*

Promosi adalah unsur dalam *marketing mix* untuk memberitahukan, mengingatkan maupun membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk

Konsep dari bauran pemasaran digunakan sebagai materi dalam edukasi strategi komunikasi bisnis untuk bekal perencanaan membuat *event Bazaar* UMKM karya siswa-siswi SMAN 1 Bayah. Konsep dari bauran pemasaran sendiri adalah salah satu faktor penting dalam bisnis/kewirausahaan. Dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk pemasaran dari bisnis/kewirausahaan.

2.2.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah kerangka dari model bisnis untuk menggambarkan, menilai, mengubah serta memvisualisasikan model bisnis yang akan dilaksanakan (Osterwalder, 2012). *Business Model Canvas* adalah suatu kerangka yang penting untuk digambarkan saat akan memulai suatu bisnis. *Business Model Canvas* sendiri memiliki tujuan untuk mempermudah seorang pebisnis/wirausahawan untuk memvisualisasikan model bisnis dari 9 elemen utama, mulai dari segmentasi konsumen hingga sumber pemasukan dari bisnis. Berikut merupakan elemen-elemen dari *business model canvas* menurut Osterwalder sebagai pencetus dari BMC:



Gambar 2. 1 Business Model Canvas
Sumber: dictio.id

1. *Customer Segments*

Customer Segments adalah segmen pasar/pelanggan potensial yang akan membeli produk ataupun menggunakan jasa.

2. *Value Propositions*

Value Propositions adalah *value* apa yang dapat ditawarkan oleh suatu produk kepada pelanggan yang akhirnya menjadi alasan pelanggan membeli produk tersebut.

3. *Channels*

Channels adalah sarana ataupun *platform* yang akan digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial untuk menawarkan *value* produk, seperti *e-commerce*, media sosial, ataupun website.

4. *Customer Relationships*

Setelah menentukan segmentasi dari pelanggan dan *value* yang ditawarkan dari produk, maka selanjutnya suatu bisnis harus dapat menentukan strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, seperti mengadakan *giveaway*, *voucher*, ataupun promosi.

5. *Revenue Streams*

Sumber-sumber pendapatan yang akan didapatkan dari bisnis.

6. *Costs*

Biaya yang akan dikeluarkan dalam menjalani bisnis.

7. *Key Resources*

Key Resources menggambarkan sumber daya yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan lancar, seperti Contohnya adalah sumber daya manusia, keuangan berupa saldo sebagai modal, merek, dan fisik (tempat).

8. *Key Partners*

Key Partners adalah mitra utama dalam bisnis misalnya supplier agar bisnis dapat berjalan dengan lancar.

9. *Key Activities*

Key activities adalah kegiatan-kegiatan utama apa saja yang diperlukan dalam menjalani bisnis.

