

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hafalan dalam mengingat dan mengungkapkan kembali informasi-informasi yang telah diperoleh secara tepat sebelumnya. Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai intensitas atau tingkatan yang berbeda. Secara garis besar dibagi menjadi 6 tingkat pengetahuan, yaitu: 1) tahu (know), adalah mengingat kembali apa yang telah diterima. Diukur dari menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya, 2) memahami (comprehention), adalah menginterpretasikan secara benar objek yang diketahuinya. Diukur dari menjelaskan, menyebutkan contoh terhadap suatu objek yang dipelajari. 3) aplikasi (application), adalah menerapkan apa yang sudah diketahui. 4) analisa (analysis), adalah kemampuan menjabarkan atau memisahkan masalah yang diketahui. Diukur dari membedakan, memisahkan, mengelompokkan terhadap pengetahuan objek tersebut. 5) sintesis (synthesis), adalah kemampuan dalam merangkum pengetahuan yang sudah dimiliki. 6) evaluasi (evaluation), adalah kemampuan melakukan justifikasi atau penilaian terhadap objek tertentu. Penilaian berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau norma-norma yang berlaku di masyarakat (Bloom, 1956).

Terdapat tiga jenis pengetahuan (*knowledge*) yaitu *Explicit knowledge* yang merupakan informasi atau pengetahuan yang tampil sebagai sesuatu yang *tangible* (nyata), *Implicit knowledge* yaitu informasi atau pengetahuan yang tidak ditampilkan secara nyata namun sebetulnya dapat ditampilkan secara *tangible*, *Tacit knowledge* adalah informasi atau pengetahuan yang sangat amat sulit untuk ditampilkan secara konkret McInerney dan Koenig dalam (Paraswati & Laily, 2018).

Pengetahuan dapat di pengaruhi oleh beberapa factor, yaitu: a) pengalaman, dapat diperoleh dari pegalaman sendiri atau orang lain, b) tingkat pendidikan, memiliki pengetahuan tinggi yang lebih luas dibandingkan orang yang berpengetahuan rendah, c) sumber informasi, Informasi yang tersebar dan dapat diperoleh dari media cetak maupun media elektronik, d) pekerjaan, adalah memperoleh pengalaman dan

pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung, e) usia, penambahan usia menjadi tolak ukur tentang pengetahuan yang diketahui seseorang, f) minat, merupakan keinginan yang tinggi terhadap sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk mencoba atau menekuni suatu hal sehingga memperoleh pengetahuan, g) kebudayaan lingkungan sekitar, mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita terhadap pengetahuan (Notoatmodjo, 2007)

Beberapa bekal pengetahuan kewirausahaan yang perlu dimiliki adalah sebagai berikut: (1) Pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis dan pengetahuan akan lingkungan usaha disekitarnya yang akan mempengaruhi kegiatan wirausaha. Hal ini menyangkut seberapa paham seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya, seberapa besar pemahaman pengusaha mengenai faktor lingkungan eksternal dan internal dalam lingkungan usaha yang dibangun, (2) Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab. Hal ini berkaitan dengan pemahaman pengusaha tentang pentingnya sebuah posisi jabatan dan apa saja tugas yang termasuk dalam lingkup tanggung jawab seseorang dalam berwirausaha, (3) Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri. Pengetahuan tentang mengenali karakteristik juga kemampuan yang ada pada diri sendiri maupun orang lain, (4) Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis. Yaitu pemahaman mengenai konsep dasar manajemen, manajemen secara fungsional, operasional dan organisasi bisnis yang dijalankan (Dharmawati, 2016).

2. Keterampilan

Keterampilan merupakan penilaian menjalankan tugas dalam pekerjaan yang bisa dilakukan seseorang. Keterampilan individual pada dasarnya dibentuk oleh keahlian, yang bersifat intelektual dan fisik (Robbins, 1995). Pada dasarnya keterampilan dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu: a) *Basic literacy skill*, merupakan keahlian dasar yang pasti dan wajib dimiliki oleh kebanyakan orang, seperti membaca, menulis, dan mendengar, b) *technical skill*, merupakan keahlian seseorang dalam mengembangkan teknik yang dimiliki, seperti menghitung secara tepat, mengoperasikan computer, c) *interpersonal skill*, merupakan kemampuan seseorang secara efektif untuk berinteraksi dengan orang lain maupun dengan rekan kerja, seperti menjadi pendengar yang baik, menyampaikan pendapat secara jelas dan bekerja dalam satu tim, d) *problem solving*, adalah aktivitas untuk menajamkan logika, berargumentasi dan menyelesaikan masalah

serta kemampuan untuk mengetahui penyebab, mengembangkan alternative dan menganalisis serta memilih penyelesaian yang baik (Robbins, 2000).

Jenis-jenis keterampilan terbagi menjadi: 1) keterampilan teknik (*technical skill*), merupakan kemampuan menggunakan alat-alat, prosedur dan pengetahuan tentang lapangan yang spesialisasi secara benar dan tepat dalam pelaksanaan tugasnya 2) keterampilan administrative, merupakan kemampuan untuk mengurus, mengatur dan mencatat informasi tentang pelaksanaan dan hasil yang dicapai serta berbagai hambatan-hambatan yang dialami 3) keterampilan hubungan, adalah kemampuan untuk memahami dan memotivasi orang lain sebagai individu atau dalam kelompok 4) keterampilan konseptual, adalah kemampuan mental mendapatkan, menganalisa dan interpersi informasi yang diterima dari berbagai sumber 5) keterampilan diagnostic, yaitu mendapatkan sebab yang benar dari suatu situasi tertentu melalui satu data yang simpangsiur, observasi dan fakta-fakta (Robbert, 1974).

Keterampilan wirausaha dapat menjadi faktor pendorong pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, citra baik yang didapatkan dari pelanggan, dan tingkat pendapatan pasti meningkat jika pelaku usaha terampil menuangkat segala keterampilan yang dimiliki serta ilmu pengetahuan yang bisa memicu berkembangnya keterampilan wirausaha. Secara tidak sadar pelaku usaha dapat menjadi berkembang keterampilannya karena berkecimpung langsung dalam kegiatan-kegiatan berwirausaha. Hal ini menjadikan kebiasaan yang baik dan menjadikan pelaku usaha peka terhadap perubahan di lingkungan usaha baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal (Keke dan Arif,2020).

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkoordinasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:1) fungsi pertukaran, yaitu dengan adanya pemasaran maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan

produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun dijual kembali, 2) Fungsi distribusi fisik, Yaitu dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan, 3) Fungsi perantara, Yaitu untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik (Sudaryono, 2016).

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu : 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut 2) Menciptakan pembelian 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja (Tjiptono & Gregorius, 2012).

Dalam peran strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian diantara perusahaan dengan lingkungannya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasaran, yakni bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix merupakan seperangkat alat untuk pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar, marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Dari hasil beberapa definisi tersebut terdapat persamaan yaitu marketing mix merupakan kombinasi dari factor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam menggapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Konsep marketing mix yakni: 1) Produk (*product*), sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar agar mendapatkan perhatian, produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen, 2) Harga (*price*), sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar maupun ditetapkan oleh penjual yaitu

satu harga yang sama dengan semua pembeli, 3) Tempat (*place*), yaitu tempat diasosiasikan sebagai saluran pendistribusian yang ditetapkan untuk mendapat target konsumen 4) Promosi (*promotion*), yaitu aktivitas yang merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan rujukan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan dalam menentukan variabel, alat analisis, dan metode yang digunakan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

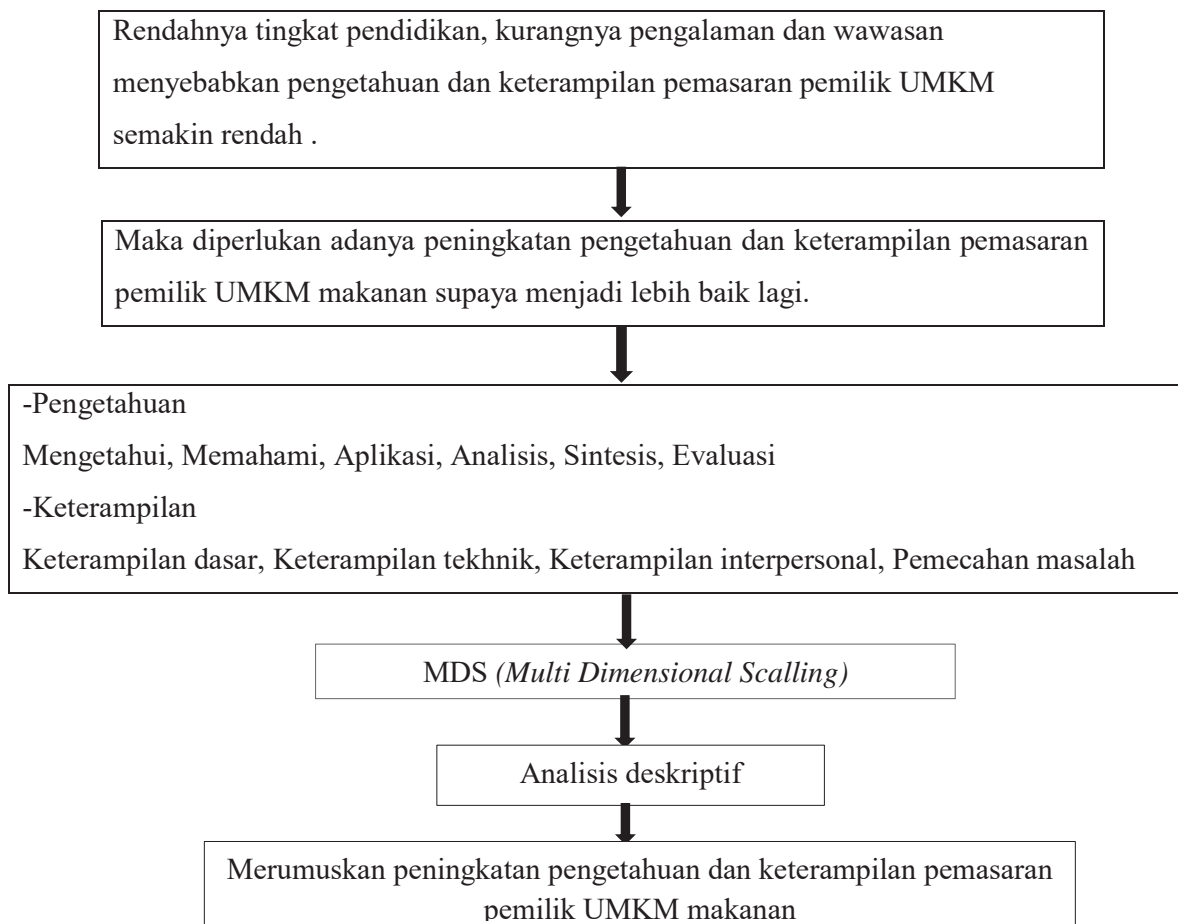
Nama (Tahun)	Tujuan	Variabel	Alat analisis
(Widiastuti, 2019)	meneliti peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan SDM terhadap pencapaian keberlangsungan usaha.	Pengetahuan, keterampilan dan kemampuan	regresi linier berganda
(Sholeh et al., 2020)	Menguji dan melihat pengaruh keterampilan, pengalaman, dan kemampuan sumber daya manusia secara simultan terhadap kinerja karyawan.	Keterampilan, pengalaman dan kemampuan	Analisis regresi linear berganda
(Humaira & Sagoro, 2018)	mengetahui pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kab. Bantul.	Pengetahuan, sikap dan kepribadian	analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda
(Nurcahyo & Musdalifah, 2018)	Mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel-variabel pengetahuan, ketrampilan dan konsep diri/nilai terhadap kinerja Pengrajin UKM. Sarung Hj Fatmawati Samarinda.	Pengetahuan, keterampilan dan konsep diri	Analisis regresi linear berganda

Sumber : (Humaira & Sagoro, 2018) , (Nurcahyo & Musdalifah, 2018), (Sholeh et al., 2020), (Widhajati et al., 2021), (Widiastuti, 2019)

Table 1. menunjukkan bahwa keterbaruan penelitian ini yaitu berfokus terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM makanan dalam melakukan pemasaran. Penelitian ini akan mengidentifikasi karakteristik pemilik UMKM makanan, kemudian melakukan analisis *multidimensional scaling* terhadap tingkat pengetahuan yang terdiri dari mengetahui, memahami, mengaplikasi, menganalisa, sintesis, evaluasi dan keterampilan yang terdiri dari keterampilan dasar, keterampilan teknik, keterampilan interpersonal, dan pemecahan masalah. Sehingga dapat merumuskan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan.

C. Kerangka Pemikiran

UMKM merupakan salah satu usaha yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui kontribusi terhadap PDRB. Rendahnya Tingkat pengetahuan dan keterampilan pemasaran merupakan masalah utama yang dihadapi UMKM. Kondisi tersebut di sebabkan oleh tingkat pendidikan rendah, kurangnya pengalaman dan wawasan yang terima. Oleh karena itu perlunya peningkatan terhadap pengetahuan dan keterampilan pemasaran terhadap pemilik UMKM makanan. Kerangka pemikiran penelitian tersaji dalam gambar 1.



Gambar 1.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada gambar 1 menunjukkan ide pokok penelitian di dasarkan pada permasalahan pemasaran pemilik UMKM makanan. Penelitian dilakukan 3 tahap, pertama analisis secara deskriptif kuantitatif untuk mengidentifikasi karakteristik pemilik UMKM makanan dan karakteristik pemasaran UMKM makanan. Kedua, identifikasi karakteristik pengetahuan dan keterampilan pemasaran UMKM

makanan secara deskriptif kuantitatif. Ketiga, merumuskan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran dengan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk mengetahui atribut kritis yang menjadi penentu dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan, kemudian analisis deskriptif untuk merumuskan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan