

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Sarapiah (2024), “**Analisis Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Acil Sarapiah dalam Meningkatkan Volume Penjualan**” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Telur Asin “Acil Sarapiah” dalam meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dari hasil penelitian dilakukan pada usaha peneliti sendiri, peneliti mengakui bahwa pemasaran hasil produk usaha yang peneliti jalankan ini belum berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan pencapaian target penjualan menurun yang menjadi permasalahan kita adalah dalam bentuk pemasaran, karena dari dulu hingga saat ini jumlah penjualan belum ada peningkatan. Analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM “Telur Asin Acil Sarapiah” untuk meningkatkan volume penjualan adalah di analisis berdasarkan teori menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) elemen bauran pemasaran 4P yang terdiri dari: Pertama, produk (*product*) berdasarkan indikator kualitas, merek dan kemasan dengan hasil dapat saling mendukung. Kedua, *price* (harga) variabel harga (*price*) dapat terjangkau, harga berbeda-beda sesuai ukuran. Ketiga, promosi (*promotion*) variabel promosi dapat saling mendukung satu sama lain. Keempat, tempat (*place*) variabel tempat (*place*) saling mendukung (Sarapiah, 2024).
2. Agus Nurofik (2024), ”**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Win Motor di Padang Pariaman**”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Win Motor dalam upaya meningkatkan penjualan motor bekas di Padang Pariaman. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1 Win Motor telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penentuan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial dan jaringan personal, serta penawaran layanan purna jual yang menarik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti diversifikasi saluran distribusi dan pengembangan program (Suryanti et al., 2021).

3. **“Analisis Strategi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Motor Second (Studi Kasus pada UD. Muri Jaya Motor)”**. Penelitian Ini Dilakukan Di Ud. Muri Jaya Motor Tujuan Penelitian Ini Adalah Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Motor Second (Studi Kasus Pada Ud. Muri Jaya Motor) Dalam Meningkatkan Penjualan motor bekas di UD. Muri jaya motor. Penelitian ini menggunakan metode kualitaitaif, dengan menggunakan triangulasi sumber data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan *focus gruop discussion*. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran. Harga yang ditawarkan variatif disesuaikan dengan pembelian produk. Promosi yang digunakan adalah direct marketing yaitu dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan langsung (Utomo, 2022).

4. Erni (2024) **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Abdul Fattah Berkah Motor Timika”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Abdul Fattah Berkah Motor Timika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dalam wawancara ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Abdul Fattah Berkah Motor Timika, maka instrument analisis yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Abdul Fattah Berkah Motor Timika terletak pada kuadran I strategi SO (Erni, 2024).
5. Muhammad Rizki (2020). **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas pada Showroom”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura adalah bauran pemasaran, namun dari hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura masih sedikit hanya menggunakan spanduk di depan perusahaan serta personal selling, dan sales promotion yang dirasa penulis masih kurang efektif hal ini membuat perusahaan untuk melakukan penambahan promosi. (2) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan internal dari kekuatan yaitu mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain, memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi. (3) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan eksternal dari peluang yaitu minat konsumen terhadap sepeda motor bekas, pangsa pasar yang sangat luas, peluang mengadakan promosi yang lebih luas peluang hubungan kerjasama dengan mitra lain, dan harga sepeda motor bekas yang terjangkau (Rizky, 2022).

Kelebihan penelitian penulis dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi metode dan sumber. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik antara data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dikategorikan absah apabila hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut sejalan, tidak bertentangan dan menunjukkan kesamaan arti dan makna. Sedangkan teknik triangulasi sumber adalah cara membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan dari suatu informasi yang telah diperoleh peneliti dari sumber lain yang berbeda.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan men mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Menurut Kotler and Keller pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Elliyana, 2020).

Menurut Philip Kolter manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Hamdat, 2020).

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat mengimplementasikan pasar sasarnya dengan tepat. Berdasarkan konsep pemasaran yang ada, profit merupakan cerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan penerapan strategi demi mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

## **2. Strategi Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan hal yang penting yang dapat mendorong dan memberikan arah bagi perusahaan itu baik dalam hal meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan keberadaan perusahaan atau organisasi adalah strategi pemasaran. Assauri memaparkan jika strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan sertanalokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Elliyana, 2020).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Elliyana, 2020).

Pentingnya bagi sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna keberlangsungan hidup perusahaan saat ini menjadi fokus perusahaan. Selain guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan juga dituntut mampu menghadapi setiap permasalahan maupun hambatan baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Jadi, bauran pemasaran strategi yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan konsumen, yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C dan Imam Hanafi, SE., MM terbitan Oktober 2023 halaman 68-77 (Sundari & Hanafi, 2023), yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan/produsen kepada konsumen/ pasar sasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai dari suatu barang dan jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang dapat ditukar dengan uang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:71): Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau mempergunakan produk atau jasa tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Sebagian besar produsen berkerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023: 73), Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sarannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk perusahaan

tersebut, juga dengan adanya promosi konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nilai penjualan perusahaan dapat meningkat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2023: 75), Promosi adalah aktifitas memperkenalkan serta mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan produk sasaran untuk membelinya.

#### **4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha terbesar dan terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Standar perusahaan yang terdapat dalam UMKM diatur dengan undang-undang. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengikuti perintah Ketetapan XVI/MPR-RI/1998 Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia mengemukakan usaha mikro kecil dan menengah lebih berimbang pada kebijakan ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi. UMKM perlu diperkuat sebagai bagian integral dari perekonomian nasional yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang maju, berkembang, dan berkeadilan (Undang-Undang No. 20 tahun 2008).

Berdasarkan definisi tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki

oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagaimana dikutip Bank Indonesia adalah (UU Nomor 20 Tahun 2008): 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang pribadi atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang undang, 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki dan menguasai, serta secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar seperti dijelaskan dalam undang-undang, 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang terdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

b. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sejarah ekonomi telah diproses untuk menyelidiki peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang terjadi di Jepang terkait dengan besarnya sektor usaha kecil. Kedua, kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak Perang Dunia II tidak dapat diabaikan. Negara-negara berkembang mulai berubah arah, melihat pengalamannya di negara-negara berkembang tentang peran dan kontribusi UMKM terhadap

pertumbuhan ekonomi. UMKM berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di Negara maju (Hasanah, 2019).

Di negara maju, UMKM memainkan peranan yang sangat penting karena kelompok perusahaan ini bertanggung jawab atas sebagian besar pekerjaan dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, di negara-negara berkembang khususnya di Asia, Afrika dan Amerika Latin, UMKM memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam hal kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat miskin, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan. Peran UMKM di negara berkembang masih relatif kecil, diukur dari produk domestik bruto (PDB) dan kontribusi terhadap ekspor nonmigas terutama barang jadi, inovasi dan pengembangan teknologi. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional Indonesia, terutama dalam hal kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Mengingat pentingnya peran UMKM dalam bidang ekonomi, sosial dan politik, perkembangan UMKM saat ini mendapat banyak perhatian di berbagai belahan dunia. UMKM juga memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mensosialisasikan hasil pembangunan. UMKM diharapkan dapat menggunakan sumber daya nasional, termasuk penggunaan tenaga kerja, untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. UMKM bahkan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi

Indonesia di bidang industri, perdagangan dan transportasi. Sektor ini berperan penting dalam menghasilkan devisa melalui usaha sandang, kerajinan termasuk mebel dan jasa pariwisata (Hasanah, 2019).

UMKM juga berperan penting dalam bidang sosial. Perannya di bidang sosial adalah agar UMKM mampu memberikan manfaat sosial, yaitu mengurangi ketimpangan pendapatan terutama di negara berkembang. Peran UMKM adalah menyediakan barang dan jasa tidak hanya kepada konsumen dengan pembelian rendah, tetapi juga kepada konsumen perkotaan dengan pembelian tinggi lainnya. UMKM juga menyediakan bahan baku dan layanan kepada usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah daerah. Tujuan sosial UMKM adalah untuk mencapai kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar masyarakat (Hasanah, 2019).

### **C. Kerangka Pemikiran**

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan penjualan produk adalah dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi. (Darsana, 2022)

Berdasarkan definisi tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagaimana dikutip Bank Indonesia adalah (UU Nomor 20 Tahun 2008).

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang.

Penelitian inidilaksanakan di Jl. Empu Jatmika No.214, Paliwara, Kec. Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan 71471 pada pasar Sepeda Motor Bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai yang buka setiap hari Kamis dan minggu di sekitar bahu jalan Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah terdapat banyak penjual motor setengah pakai atau motor bekas di bahu jalan, yang mana dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013) pada buku Manajemen Pemasaran oleh Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C dan Imam Hanafi, SE., MM terbitan Oktober 2023 halaman 68-77 (Sundari & Hanafi, 2023), yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan

perusahaan/produsen kepada konsumen/ pasar sasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai dari suatu barang dan jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang dapat ditukar dengan uang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:71): Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau mempergunakan produk atau jasa tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Sebagian besar produsen berkerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023: 73), Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasarannya.

d. Promosi (*Promotion*)

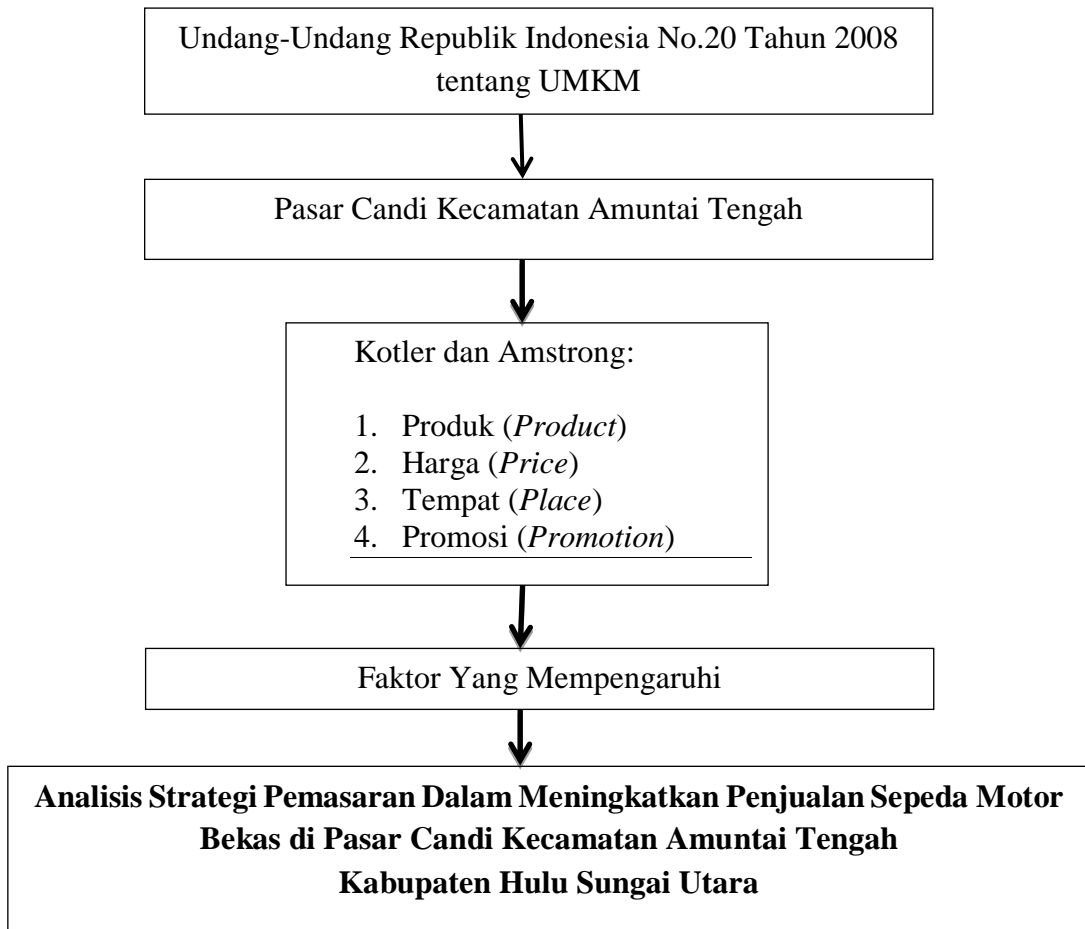
Promosi adalah cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut, juga dengan adanya promosi konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nilai penjualan perusahaan dapat

meningkat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2023: 75), Promosi adalah aktifitas memperkenalkan serta mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan produk sasaran untuk membelinya.

Selain membahas tentang strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013), peneliti juga membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat dianalisislah penelitian yang berjudul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sehingga diperoleh beberapa hal pokok yang perlu dijadikan landasan pemikiran dalam penelitian ini agar penelitian yang dilakukan dapat digambarkan seperti gambar berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: *Peneliti, 2025*