

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 mengelompokkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha berdasarkan Undang Undang No. 7 Tahun 2021:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Pengelompokkan UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Biro Pusat Statistik (BPS) industri kecil adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 5-19 orang, dan industri mikro adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang. Menurut Kuncoro (2000) Industri kecil memiliki karakteristik yang hampir beragam.

Pertama, kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari kerabat dan keluarga dekatnya. Kedua, menurut golongan industri hampir sepertiga dari seluruh industri kecil bergerak pada industri makanan, minuman dan tembakau. Ketiga, cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

### **2.1.2 Marketing**

American Marketing Association memberikan definisi formal bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Waringin pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambahan yang lebih tinggi. Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba (Widodo, 2018).

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen (Widodo, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat dari berbagai ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyampaian nilai suatu organisasi/perusahaan kepada konsumen, sebagai upaya untuk mengkomunikasikan dan memperoleh laba.

### 2.1.3 Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), interaktif, dan relevan (Aryanto dan Wismantoro, 2020:21).

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada diinternet yang mana menggunakan alat seperti web, *social media*, email, database, *mobile/wireless* dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen (Hidayah, 2018).

Menurut Bisri (2018) Pemasaran melalui *digital marketing* relatif lebih irit dalam hal biaya dikarenakan hanya perlu membayar biaya posting iklan, desain, dan bentuk penawaran melalui internet. Bahkan lebih mudah menargetkan pangsa pasar yang diincar. Pada *digital marketing* konsumen tidak hanya ada pada lokasi sekitar saja, melainkan dapat menjangkau secara global.

Rencana *digital marketing* harus didasarkan pada tujuan yang jelas. Tujuan itu dapat mencakup peningkatan penjualan, membangun produk baru di pasar (Higgins, 2001) dalam Aryanto dan Wismantoro, (2020), memperluas basis pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, melakukan diversifikasi produk, mengurangi biaya atau manfaat lain yang terkait dengan pelaksanaan fungsi pemasaran menggunakan internet.

Menurut Tjiptono, dkk., (2008) dalam Hidayah, (2018) mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

- 1) Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

*Digital marketing* dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainnya.

- 2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

### 3) Mempertahankan Pelanggan

Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya adalah menggunakan *target discount* dan *frequency program*, *target discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

### 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

Rancangan *digital marketing* dirancang untuk mengidentifikasi dan menetapkan cara untuk mencapai tujuan *digital marketing*. Rencana *digital marketing* dari analisis permintaan dan analisis pesaing yang merupakan dasar untuk mengembangkan dan menerapkan strategi untuk menetapkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah taktik yang digunakan untuk membuat target pasar (Aryanto dan Wismanoro, 2020).

## 2.1.4 Pemasaran *Brand* dan Pemasaran Langsung

Menurut Diaz-Ortiz (2019) pemasaran *brand* mencakup hal-hal seperti media digital, media sosial, dan kehumasan, dengan tujuan utamanya adalah kesadaran dan keterlibatan. Membangun reputasi serta komunikasi adalah tujuan yang lainnya.

Berbeda dengan pemasaran langsung yaitu pemasaran yang melakukan penjualan secara langsung. Dapat dikatakan bahwa pemasaran *brand* merupakan fondasi bagi pemasaran langsung dan hal ini diperlukan agar dapat mengeksekusi pemasaran langsung secara efektif.

Diaz-Ortiz (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan keterlibatan calon konsumen dalam pemasaran. Diaz-Ortiz menyebutnya dengan tangga keterlibatan. Berikut adalah tangga keterlibatan yang ideal pada suatu *brand*.

- 1) Mengikuti media sosial
- 2) Terlibat di media sosial
- 3) Mengklik tautan ke situs web
- 4) Bergabung dengan buletin surel
- 5) Membuka buletin pemasaran
- 6) Membuat pembelian pertama
- 7) Menjadi konsumen regular

Setiap tahapan merupakan hal yang penting. Ketika konsumen terlibat ke tahapan yang lebih jauh, tahapan sebelumnya tetaplah penting, karena jika tidak seluruh tahapan akan jatuh. Misalnya ketika konsumen membuat pembelian pertama, lalu berhenti belangganan dari semua media pemasaran yang ada, maka akan sangat sulit untuk menjual lagi kepada konsumen bersangkutan secara daring.

### 2.1.5 Jenis-jenis Konten

Menurut Helianthusonfri (2020) ada beberapa jenis konten yang dapat digunakan dalam media sosial. Berikut jenis jenis konten tersebut:

#### a. Konten Penawaran

Menghadirkan konten yang bersifat penawaran produk/jasa. Misalnya foto-foto produk, video tentang produk, video presentasi penawaran, dan sebagainya. Konten ini dipakai untuk menawarkan produk.

#### b. Konten Tanya Jawab

Konten tanya jawab ini berupa QnA (Question and Answer) dengan para pengikut. Konten semacam ini dapat dijalankan ketika akun sudah mulai memiliki banyak pengikut. Menawarkan *audiens* untuk bertanya, nantinya akan dijawab.

#### c. *Polling*

Mengadakan konten *polling* secara rutin pada akun media sosial untuk melibatkan pengikut dalam kegiatan media sosial. Hal ini memunculkan adanya interaksi antara akun media sosial dengan *audiens*. *Polling* yang dibuat bervariasi, dapat mengangkat tentang

pilihan produk, pilihan cara, tentang pengetahuan, pilihan jawaban, dan sebagainya.

d. Konten Edukasi

Menghadirkan konten edukasi yang relevan dengan bidang bisnis yang sedang dijalankan.

e. Konten Review

Menciptakan konten-konten review di media sosial, misalnya review produk, tempat, buku dan sebagainya. Tentunya topik yang *direview* adalah topik yang relevan dengan bidang bisnis yang dijalankan.

f. Testimonial

Apabila pelaku bisnis memperoleh testimonial dari para pembeli, maka hal ini dapat dipublikasikan di akun media sosial untuk meningkatkan kredibilitas produk, menjadi bukti sosial bahwa produk yang dihasilkan dari bisnis yang sedang dijalankan benar-benar berkualitas.

g. Kuis

Konten kuis yang diunggah di akun media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana seru-seruan bersama dengan para *audiens*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh para *audiens*.

h. Hiburan

Konten hiburan hadir sebagai bentuk ajakan untuk memancing ketertarikan dari *audiens* media sosial. Misalnya dengan menghadirkan cerita-cerita inspiratif, cerita yang relevan dengan produk yang sedang dijalankan, meme, cerita lucu, humor dan sebagainya.

i. Live (Siaran Langsung)

Live melalui media sosial dapat dilakukan untuk mempublikasikan bisnis. Misalnya ketika mengadakan *event*, menjalankan program kreatif, *talkshow* dan sebagainya.

j. Konten dari Pengikut

Memanfaatkan konten dari pengikut, misalnya ketika *audiens* mengajukan pertanyaan maka jawaban dapat dipublikasikan melalui akun media sosial. Memposting ulang kiriman yang memberi *tag* kepada akun media sosial pelaku bisnis. Hal ini dilakukan sebagai upaya melibatkan *audiens* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Menurut Diaz-Ortiz (2019) media sosial memiliki beberapa kategori konten. Berikut kategori konten media sosial:

- a. Konten orisinal;
- b. Konten terkurasi dari sumber-sumber lain;
- c. Ajakan langsung untuk bertindak;
- d. Ajakan transisional untuk bertindak;
- e. Artikel, postingan blog, episode;
- f. Kutipan;
- g. Statistik;
- h. Testimoni;
- i. Gambar inspiratif;
- j. Swafoto;
- k. Rekaman video;
- l. Video langsung (Live).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, akun media sosial pada usaha kemplang panggang milik Ibu Nurbaiti belum bisa menerapkan jenis konten tanya jawab, testimonial, video langsung (live) dan konten dari pengikut, karena jenis konten tersebut diperuntukkan kepada akun media sosial yang telah memiliki banyak pengikut.

### 2.1.6 Kalender Posting

Media sosial memiliki waktu pengguna aktif yang beragam. Berdasarkan penelitian Hakim (2016) mengunggah foto dan video yang

paling efektif melalui Instagram adalah pukul 14.00-15.00 WIB dan pukul 20.00-21.000 WIB. Memberikan variasi pada konten yang diunggah dapat membuat pemasaran menjadi lebih efektif. Misalnya dengan menyelipkan konten yang menghibur, mendidik, menginformasikan, menyelesaikan masalah, menjawab dan mendapatkan klik.

Menurut Hakim (2016) pada media sosial Facebook disarankan untuk memposting dua postingan saja dalam satu hari, secara bergantian antara foto dan video. Waktu terbaik yang disarankan untuk melakukan postingan di Facebook adalah pukul 14.00-17.00 WIB dan pukul 18.00-20.00 WIB.

Aturan kunci dalam meningkatkan keterlibatan para pengikut media sosial menurut Diaz-Ortiz (2019) adalah mengikuti aturan 80/20, sesuai dengan prinsip Pareto, yaitu sebuah teori yang menyatakan bahwa 80% *output* dari suatu situasi atau sistem ditentukan oleh 20% *input*. Penerapan teori ini dalam praktik pengelolaan media sosial dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang bertujuan memberikan sejumlah informasi, membangun hubungan dan interaksi, serta menumbuhkan ketertarikan kepada pengikut untuk membeli produk pada 80% waktu yang dimiliki (*output*). Sisa 20% waktu yang tersedia digunakan untuk melakukan ajakan langsung atau ajakan transisional untuk bertindak (*input*).

### **2.1.7 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi-strategi dari perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), agar dapat secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Hidayah, 2018).

Menurut Ismail, (2021) Analisis SWOT memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- b. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
- d. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- e. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- f. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

Menurut Fatimah, (2021) ada beberapa manfaat dari analisis SWOT, antara lain:

- a. Membantu melihat persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang dan ancaman
- b. Memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada.
- c. Membantu membedah organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini dapat ditemukan sisi sisi yang terkadang terlupakan atau tidak ada selama ini
- d. Menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga analisis SWOT terdiri dari empat faktor:

a) *Strenghts*

Kekuatan yaitu unsur yang dapat diunggulkan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki perbedaan dengan produk-

produk yang lain sehingga lebih kuat dan memiliki keterampilan dari para pesaingnya (Hidayah, 2018). Menurut Fatimah (2021) bagi sebuah organisasi mengenali kekuatan dasar organisasi merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi.

*b) Weaknesses*

*Weaknesses* adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya (Ismail, 2020).

*c) Opportunities*

Peluang yaitu berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang (Hidayah, 2018)

*d) Threats*

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

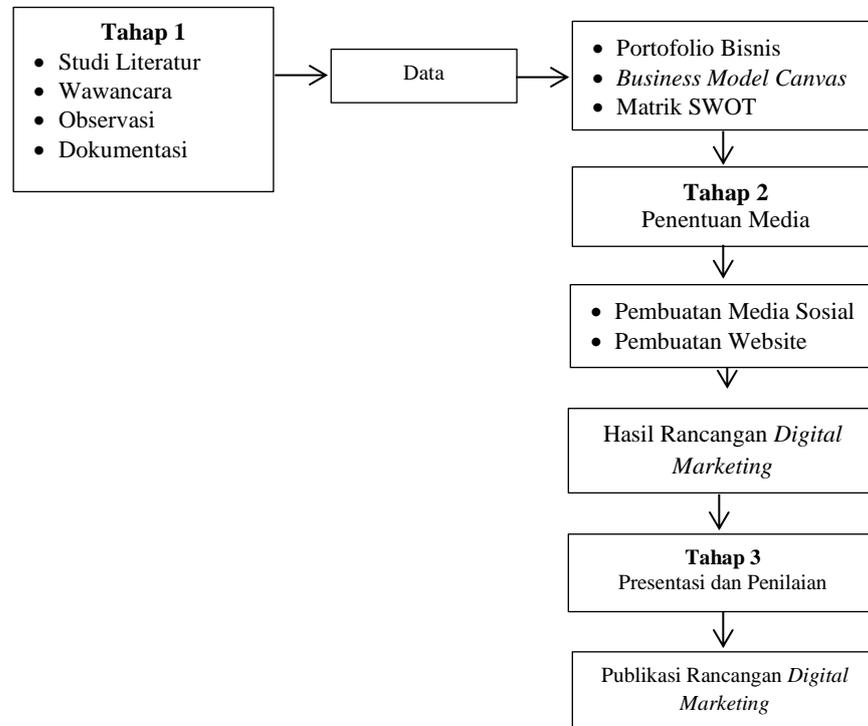
**Tabel 1** Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Hesniati, dkk (2021)	Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM <i>One Bowl Soup</i>	Analisa pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan kuesioner	Menghasilkan <i>brand image</i> , <i>photo template</i> , <i>QR Code</i> , <i>video digital</i> dan menunjukkan perkembangan <i>brand image</i> secara perlahan. UMKM <i>One Bowl Soup</i> tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran dan dapat mengembangkan <i>brand image</i> .
2.	Kumoro dan Pabowo, (2021)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Familyplast untuk Menarik Pelanggan	Analisa SWOT	Promosi menggunakan media online terutama media sosial menghasilkan kegiatan promosi yang lebih efektif dan cepat karena didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat.
3.	Putri, dkk, 2021	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Upaya Meningkatkan Penjualan Kripik Pong's (Studi Kasus Desa Ponggang)	Analisa SWOT	Penerapan <i>digital marketing</i> menghasilkan peningkatan penjualan Kripik Pong's, menghasilkan sebaran pemasaran yang lebih luas hingga ke luar kota, dan diperoleh hasil <i>insight</i> Instagram yang meningkat.
4.	Anggraeni, (2019)	Rancang Bangun <i>Digital Marketing</i> untuk Klinik DNY <i>Skincare</i>	Analisa SWOT	Penggunaan media sosial dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi karena dapat dilakukan kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat. Promosi melalui media sosial merupakan cara yang efisien, dan penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi
5.	Karami, dkk., (2021)	Perancangan Strategi Pemasaran pada Kedai Kopi Balada Menggunakan SWOT dengan Metoda <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Analisa SWOT	Strategi yang cocok dilakukan berupa menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas menggunakan digital marketing melalui platform digital seperti Instagram ads, Facebook ads, Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia.

**Sumber:** Diolah dari berbagai sumber (2022)

### 2.3 Alur Penyelesaian Masalah

Tahapan pelaksanaan kegiatan “Perancangan *Digital Marketing* untuk Pengembangan Pasar Usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti” dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2. 1** Tahapan Penyelesaian Masalah  
Sumber: Diolah dari berbagai Sumber (2022)

Proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi suatu iklan dalam pemasaran disebut dengan istilah “Pekerjaan Kreatif” yang menjadi jiwa dan jantung dalam industri periklanan. Pada pekerjaan kreatif dibutuhkan suatu strategi kreatif yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan suatu iklan. Sehubungan dengan skripsi ini, Penulis menerapkan strategi kreatif yang dicetuskan oleh Gilson dan Berkman (1980) dalam Kasali (1992) dalam proses penyelesaian masalah pada skripsi yang berjudul “Perancangan *Digital Marketing* untuk Pengembangan Pasar Usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti” yang terdiri dari tiga tahap.

Tahap pertama berupa proses pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk merancang *digital marketing* pada Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti. Pada tahap ini Penulis menggunakan teknik pengumpulan

data berupa studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsumen, produk yang dijual, persaingan serta strategi media apa saja yang akan digunakan sebagai medium informasi produk. Penulis menggunakan portofolio bisnis, *Business Model Canvas (BMC)* dan matrik SWOT untuk memperoleh gambaran usaha secara menyeluruh, kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Tahap kedua berupa proses penentuan media apa saja yang akan digunakan sebagai medium penyampaian informasi produk dalam upaya mendekati khalayak ramai untuk menciptakan ketertarikan terhadap produk Kemplang Panggang milik Ibu Nurbaiti. Penentuan media didasarkan pada informasi yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini ide-ide yang merupakan dasar dalam proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan melalui pembuatan media sosial dan website yang meliputi nama akun, pembuatan logo, gambar profil, konten media sosial berbentuk gambar, audio dan video.

Tahap ketiga berupa proses presentasi dan penilaian rancangan *digital marketing* yang telah dibuat kepada dosen pembimbing untuk dinilai dan memperoleh persetujuan sebelum rancangan yang telah dibuat dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan dalam proyek akhir ini.