

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran berasal dari dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Dimana strategi menurut Griffin yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran adalah proses cara, perbuatan suatu barang dagangan. Pemasaran secara terminologi memiliki banyak pendapat, di antaranya:

1. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain
3. Menurut M. Suyanto mengatakan bahwa strategi pemasaran ini meliputi segmentasi pasar dan pemdidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel.

segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

4. Menurut Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yakni sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi unik dari suatu bisnis.

### **2.1.2 Pengertian UMKM**

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menjelaskan bahwa:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### 2.1.3 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menjelaskan bahwa:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### 2.1.4 Pengertian Pengembangan

Menurut Fahmi (2017) *Development* adalah suatu pengembangan yang dapat berbentuk barang dan jasa, di manadalam usaha menciptakan pengembangan tersebut dilakukan di ikuti oleh berbagai langkah-langkah serta proses yang panjang, tidak terkecuali terus lokasinya sejumlah dana sebagai pendukung terwujudnya *development* tersebut.

Dalam konsep bisnis pengembangan produk itu bersifat *continue*, artinya sebuah produk yang diciptakan pasti mengalami kesalahan dan kekurangan karena itu sebuah produk sebaiknya harus

terus dilakukan penyempurnaan. Dengan penyempurnaan yang terus-menerus maka perusahaan bisa mempertahankan loyalitas konsumen pada produk.

#### **2.1.5 Pengertian SDM (Sumber Daya Manusia)**

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Menurut Aljabar (2020) Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan kunci pokok bagi organisasi dalam menjalankan tujuannya. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor terpenting bagi manajemen dalam keberlangsungan usaha untuk mencapai tujuan dan menghasilkan profit yang relative bagus, sehingga sebelum memperkerjakan karyawannya pihak manajemen melakukan penyeleksian terlebih dahulu supaya mengetahui keahlian dan sikap karyawan.

#### **2.1.6 Pengertian Keuangan**

Salah satu alat penting untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi adalah analisis lingkungan keuangan. Analisis lingkungan keuangan perusahaan memberikan ukuran bagi manajer mengenai bagaimana kinerja keuangan perusahaan dibandingkan dengan kinerjanya di tahun-tahun sebelumnya, demikian juga dengan kinerja keuangan perusahaan lain. Menurut Fahmi (2017) strategi keuangan adalah suatu kajian yang menempatkan keputusan keuangan perusahaan memiliki pemahaman yang lebih puas dan jangka Panjang termasuk dengan melihat dampak keputusan tersebut mampu memberi pengaruh pada stabilitas serta profit perusahaan secara jangka panjang

Tujuan lain dilakukan analisis keuangan perusahaan adalah membantu memperlihatkan kelemahan dan kekuatan dalam bidang fungsional lain dari sudut pandang operasi dan strategi. Manajemen

keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi keuangan meliputi bagaimana memperoleh dana dan bagaimana menggunakan dana tersebut. Penilaian kinerja keuangan dapat dilakukan melalui analisis laporan keuangan karena pada dasarnya laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

### **2.1.7 Pengertian Produksi**

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Andi Wijaya (2020) produksi merupakan proses menghasilkan sesuatu baik berbentuk barang maupun jasa dalam suatu periode waktu dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Tugas utama dari manajer produksi dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan secara umum adalah berusaha mencapai biaya produksi yang rendah, mutu produk yang tinggi, tanggapan yang cepat atas permintaan, dan fleksibilitas untuk membuat beragam barang yang sesuai dengan selera dan spesifikasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengidentifikasian kepentingan relatif dari berbagai alternatif kriteria, seperti biaya, kendala dan fleksibilitas.

### **2.1.8 Pengertian Pemasaran**

Fungsi utama pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menyampaikan dan memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran-saluran yang telah ditentukan. Namun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tidak hanya ditentukan oleh fungsi pemasaran saja. Manajer pemasaran harus juga bekerjasama dengan departemen lain dalam perusahaan. Persaingan global yang ketat dan perubahan teknologi yang cepat

menimbulkan kelemahan baru dalam pendekatan pemasaran yang umum.

Oleh karena itu, perubahan sifat persaingan memerlukan pandangan yang lebih mendalam pada kekuatan dan kelemahan pemasaran untuk membangun keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Fox (2015) didalam pemasaran ada beberapa variabel-variabel digunakan untuk strategi pemasaran seperti Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Firmansyah A. (2019) produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

### 2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### 3. *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar

sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Praestuti 2020 promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

#### 5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Handayani & Fatoni (2019) *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. *Physical evidence* menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut Zeithaml (2015) *people* dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Elemen dari orang adalah pegawai

perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **2.1.9 Strategi STP Marketing (Segmentation, Targeting, Positioning)**

Berdasarkan permasalahan yang sering dihadapi oleh para pebisnis, menuntut mereka membuat sebuah strategi bisnis yang sangat erat kaitannya dengan pemasar. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan adalah menerapkan STP Marketing. STP adalah singkatan dari Segmentation, Targeting, dan Positioning. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Berikut ini merupakan tiga langkah dalam menerapkan STP Marketing yaitu:

#### *1. Segmentation*

Segmentation atau biasa disebut dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok- kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, kamu dapat lebih mudah menjalankan promosi bisnis. Untuk menerapkan segmentasi pasar membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan riset mendalam. Namun, promosi yang kamu lakukan akan lebih hemat, tepat sasaran dan

efektif. Terdapat empat jenis segmentasi pasar yang dapat kamu terapkan:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini adalah berkaitan dengan umur, gender etnis, status pernikahan, pekerjaan dan lain sebagainya. Perlu diperhatikan segmentasi ini apakah sesuai dengan bisnis yang jalankan atau tidak. Segmentasi ini berfungsi untuk menentukan calon pelanggan sebagai target pasar.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis yaitu berdasarkan negara, provinsi, kota dan tingkat populasinya. Berdasarkan segmentasi ini, perlu mengetahui secara rinci tentang domisili dari target konsumen. Hal ini akan memudahkan budaya dan cara komunikasi konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini bertujuan agar lebih mengenal siapa target pelanggan secara lebih jelas, termasuk kecenderungan dan kebiasaan konsumen ketika melakukan kegiatan jual beli. Memahami kelas sosial, gaya hidup, hobi, sampai dengan ketertarikan terhadap tren tertentu.

d. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini dibagi berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk. Seperti bagaimana konsumen menggunakan produk dari tingkat loyalitasnya atau manfaatnya yang dicari.

## 2. Targeting

Untuk dapat menentukan target pasar, terdapat tiga faktor yang perlu kamu pertimbangkan, yaitu:

a. Kemudahan Akses

Dalam hal memilih pasar, para pelaku usaha harus dapat diakses dengan mudah bagi kamu ataupun konsumen. Pelaku usaha diwajibkan dapat memahami hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam akses konsumen dan pelaku usaha.

b. Profitabilitas

Hal yang perlu dilakukan adalah melihat profit dari bisnis yang telah dijalankan. Perlu dipastikan bahwa segmen yang ingin dituju memang menghasilkan profit yang besar.

c. Ukuran dan Potensi Pertumbuhannya

Dalam hal ini perlu mengetahui potensi pertumbuhan pasar, bagilah pasar yang cukup besar dan hindari membagi pasar yang sudah kecil. Janganlah pilih pasar yang kecil, karena akan membatasi perkembangan bisnis yang dilakukan.

### *3. Positioning*

Positioning merupakan langkah akhir yang diterapkan dalam STP Marketing. Pada langkah ini pelaku usaha menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek ke dalam sasaran segmentasi yang sebelumnya sudah dibuat. Pada langkah ini dapat menentukan model marketing mix yang dinilai paling efektif. Lakukan pertimbangan dasar yang membuat pelanggan kamu lebih memilih produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sejenis.

#### **2.1.10 Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing merupakan suatu strategi untuk memasarkan sebuah produk melalui media sosial. Tetapi banyak sekali masyarakat yang belum tahu apa itu Digital Marketing, kegunaanya dan cara penerapannya. Bagi para pelaku usaha sangat penting untuk

mengatahuinya karena semakin hari kemajuan teknologi semakin canggih maka dari itu harus bisa beradaptasi. sehingga usaha yang mereka buat dapat berjalan secara maksimal dan banyak dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring social (Purwana 2017). Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Menurut Marketo, pengertian digital marketing adalah strategi tingkat tinggi berbentuk promosi/periklanan yang disebarakan melalui mesin pencarian (Google, Bing, Yahoo, dll), website, media sosial, email, dan aplikasi. Berdasarkan versi Smart Insights, pengertian digital marketing adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital. Sementara itu, Hubspot menyebut pengertian digital marketing adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet.

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap

keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

1. Tersedianya informasi produk secara manual produk
2. Ketersediaan gambar, seperti photo dan ilustrasi produk
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk
4. Tersediannya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan
8. Mampu mendukung umpan balik online
9. Kesiapan tampilan testimoni
10. Ketersediaan pendaftaran tamu
11. Kesiapan proposal khusus
12. Tersediannya penyajian informasi terkini melalui sms-blog
13. Pencarian produk yang mudah
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan untuk meeperkuat citra merek yang diterima konsumen

#### **2.1.11 Manfaat Digital Marketing**

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

#### **2.1.12 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing**

Menurut (Markerter, 2017) kelebihan dan kekurangan pemasaran digital:

- Keuntungan Pemasaran Digital:

1. Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui internet
2. Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu
3. Biaya yang dikeluarkan lebih efisien
4. Pemasaran digital lebih memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real-time
5. Hubungan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
6. Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

- Kelemahan pemasaran digital

1. Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru
2. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya,

3. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online
4. Jika ada reaksi negative dari pengguna di internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan
5. Pemasaran digital sangat bergantung dengan teknologi
6. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi.

### **2.1.13 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Digital Marketing**

Dalam (Goel et al.,2017) yaitu:

1. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

2. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

4. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

## 5. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

### 2.1.14 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 dilakukandi 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 padausaha 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.

#### **2.1.15 Kalender Postingan**

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*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Jenis Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Oktiar Suryanto (2020)	Upaya Peningkatan Penjualan Home Industri Tempe”Pak Mustari” Melalui Digital Marketing	Wawancara, observasi dan dokumentasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dapat dilakukan <i>Home Industri Tempe “Pak Mustari”</i> , yaitu Membuat Spanduk. Ada beberapa media sosial yang dapat digunakan <i>Home Industri Tempe “Pak Mustari”</i> sebagai bentuk promosi, diantaranya : (1) Facebook, (2) Instagram, (3) WhatsApp.

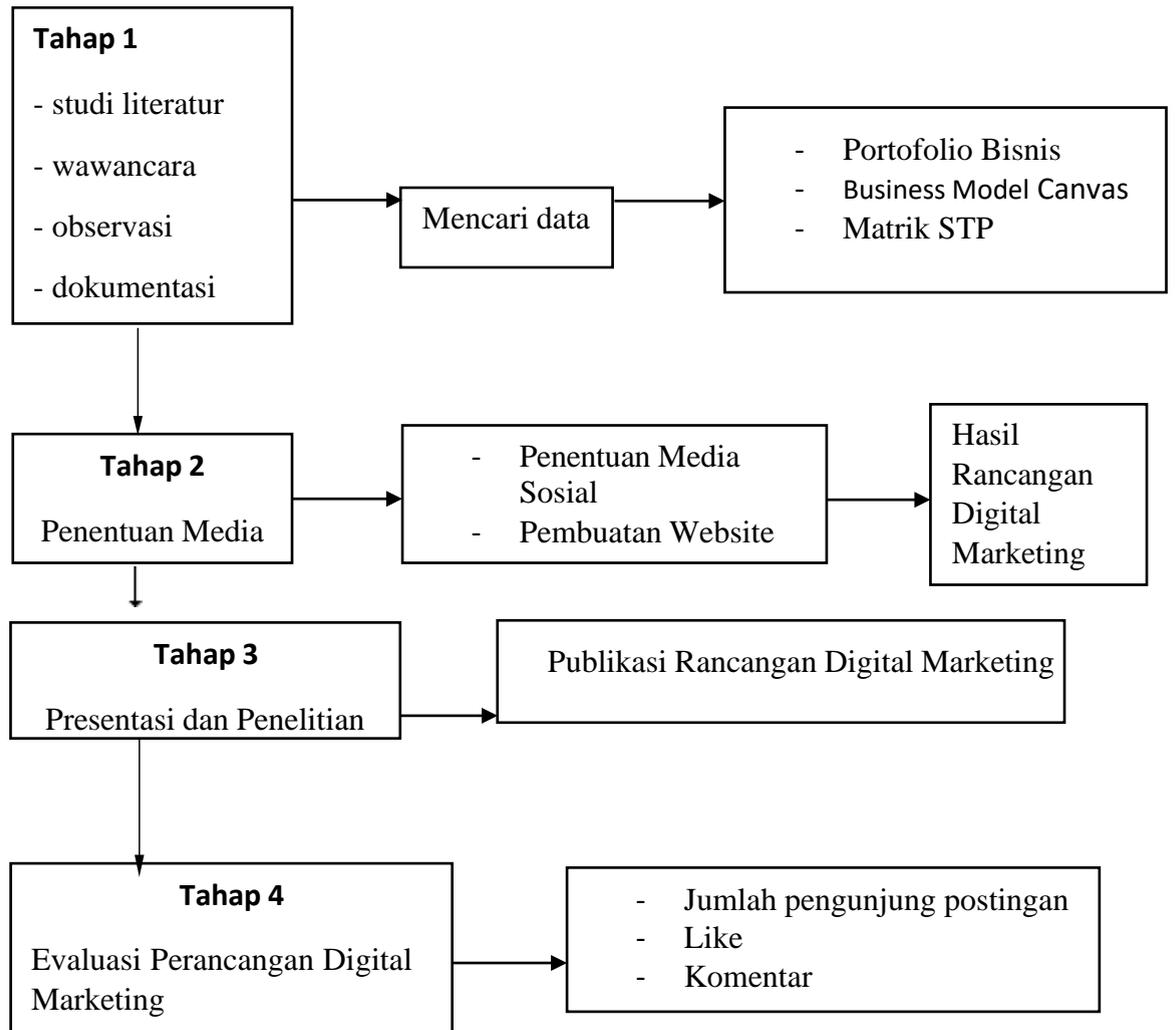
2	Khaira umah (2022)	Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal	observasi, identifikasi masalah, dan pelaksanaan kegiatan	Hasil penelitian ini adalah pada UMKM keripik tempe Saginah mempunyai tiga tahapan penelitian. Pertama observasi, kedua identifikasi ditemukan pengemasan produk dan pengemasannya dan yang ketiga pelaksanaan kegiatan berupa seminar dan <i>workshop</i> mengenai digital marketing dan branding produk.
3	Pebrina Swissia(2023)	Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotoni	<i>berupa diskusi dan cara tentang optimasi akun media sosial.</i>	Hasil penelitian ini <i>agar penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembinaan secara berkala sehingga dapat efektif dan optimal dalam meningkatkan branding dan meningkatkan omzet usaha di UMKM.</i>

4	Rizqi Indra Prasatyo (2020)	Strategi Pemasaran Tempe “Ali Oncom” (Kasus di Home Industri Tempe”Ali Oncom”)	<i>Data sekunder dan data primer</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada Home Industri Tempe “Ali Oncom” terdapat factor lingkungan internal kekuatan utama adalah produk terjamin mutunya.</li> <li>2. Strategi yang menjadi alternatif strategi</li> <li>3. Analisi QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran tempe oleh Home Industri Tempe “Ali Oncom” yaitu mempertahankan kualitas produk dengan nilai total daya Tarik (TAS) sebesar 6,013.</li> </ol>
5	Novianto Puji Raharjo(2022)	Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringi, Kabupaten Tuban	<i>Kualitatif deskriptif</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produktivitas UMKM Desa Bringin belum positif. Bahkan ketika sebuah website untuk bisnis online telah dibuat, tidak semua orang telah menjalankan rencana pemasaran digital. Dapat diketahui bahwa hal strategi digital marketing itu belum mendapat banyak perhatian dari UMKM di Desa Bringin Kabupaten Tuban.</p>

				Sehingga diharapkan UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yaitu melakukan penjualan secara online dengan menggunakan strategi digital marketing.
6	Gita Sagita (2022)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	<i>Kualitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Digital Marketing dilakukan dengan memposting produk di media social seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap. Selain itu juga membangun kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah platform pemasaran produk secara digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam penmgiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media social.

### 2.3 Alur Pikir / Kerangka Pikir

Tahapan pelaksanaan “ Strategi Pengembangan Usaha Pada Perkembangan UMKM Produk Tempe Bapak Tuhri Melalui Perancangan Pemasaran Digital (Digital Marketing)



**Gambar 2.1** Tahapan Pelaksanaan

**Sumber:** Diolah dari berbagai sumber

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 digunakan suatu strategi kreatif yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan suatu iklan. Sehubungan dengan proyek akan penulis menerapkan strategi kreatif yang dicetuskan oleh Gilson dan Berkman (1980) dalam Kasali (1992) dalam proses penyelesaian masalah pada proyek akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tempe Bapak Tuhri” yang terdiri dari tiga tahap.

Tahap pertama berupa proses pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk merancang digital marketing pada produk Tempe Bapak Tuhri. 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 STP Marketing 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 Tempe Bapak Tuhri. Penentuan media didasarkan pada informasi yang telah dianalisa 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 dan video.

Tahap ketiga berupa proses presentasi dan penilaian rancangan digital marketing yang telah dibuat kepada dosen pembimbing nilai dan memperoleh

persetujuan sebelum rancangan yang telah dibuat dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan proyek akhir ini.

Tahap keempat yaitu proses evaluasi perancangan digital marketing untuk UMKM yang di teliti. Evaluasi ini dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung akun media social, jumlah penyuka, dan komentar yang berada di setiap postingan melalui media social yang digunakan.