

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018).

Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” (Siregar, 2018).

Menurut Freddy Rangkuti, secara khusus “Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai” (Munarika Nia, 2018).

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David “Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut, manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian, dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi”.

Menurut Afin “Manajemen Strategi adalah cara menumbuhkan dan mengatur strategi sebuah organisasi atau perusahaan sehingga bisa mencapai tujuannya dengan baik dan tepat sesuai sasaran dan waktu yang telah ditetapkan, hal itu akan membentuk sebuah strategi menentukan arah dan langkah-langkah selanjutnya yang akan dipakai untuk kemajuan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya pemikiran-pemikiran serius dan mumpuni untuk mengatur strategi”.

2.1.2.1 Proses Manajemen Strategi

Menurut Ismail “Proses Manajemen Strategi adalah sebuah proses yang menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategi yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Pada saat melakukan kegiatan manajemen strategi, para manajer perusahaan akan mengolah input yang diperoleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan, dan strategi yang dimiliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap lingkungan internal (melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman). Melalui pengolahan input tersebut, perusahaan akan dapat merumuskan misi dan visi perusahaan”.

Menurut Kuncoro “Proses Manajemen Strategi adalah suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahap utama dalam proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi”.

2.1.2.2 Manfaat Manajemen Strategi

Menurut David, manajemen strategi memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Memungkinkan sebuah organisasi untuk lebih produktif.
- b. Memungkinkan sebuah organisasi untuk mengarahkan dan memengaruhi berbagai aktifitas.
- c. Membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional.
- d. Mencapai pemahaman dan komitmen dari semua manajer.
- e. Hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu.

Menurut Greenley, manajemen strategi memberikan manfaat berikut ini:

- a. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, dan eksploitasi peluang.
- b. Memberikan pandangan objektif atas masalah manajemen.
- c. Merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang lebih baik.
- d. Meminimalkan efek dari kondisi dan perubahan yang jelek.
- e. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan lebih baik tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.

- g. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
- h. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal diantara staf.
- i. Membantu mengintegrasikan perilaku individu kedalam usaha Bersama.
- j. Memberikan dasar untuk mengklarifikasi tanggungjawab individu.
- k. Mendorong pemikiran ke masa depan.
- l. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang.
- m. Mendorong terciptanya sikap positif akan perubahan.
- n. Memberikan tingkat kedisiplinan dan formalitas kepada manajemen suatu bisnis.

2.1.3 Pengertian Pengembangan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan adalah suatu proses mendesain pembelajaran secara logis dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan dalam proses kegiatan belajar dengan memperhatikan potensi dan kompetensi peserta didik.

2.1.3.1 Dimensi Pengembangan

Menurut Fahmi (2017:77) *Development* adalah suatu pengembangan yang dapat berbentuk barang dan jasa, dimana dalam usaha menciptakan pengembangan tersebut dilakukan diikuti 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, dari

pengembangan diatas terdapat 4 aspek yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. **Produksi**

Produksi adalah menghasilkan pembuatan barang, produk, dan jasa dari bahan baku atau komponen dalam suatu periode waktu dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan atau industri kecil dengan kata lain industri rumahan.

2. **Keuangan**

Keuangan adalah mempelajari bagaimana cara mengetahui berbisnis individu, meningkatkan organisasi, mengalokasi, menggunakan sumber daya moneter dengan sejalannya waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyeknya.

3. **Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

4. **Sumber Daya Manusia**

Sumber Daya Manusia adalah salah satu yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir, dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 tentang pengelompokan 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 Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.

5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan

- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (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 Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15. 000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2003), industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual. Dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia (dalam Prasetyo, 2008), industri kecil adalah suatu usaha dalam bentuk industri yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin, yang memiliki aset < Rp. 200 juta atau omset Rp 1 miliar, bersifat industri keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana, dan mudah keluar masuk industri.

2.1.5 Marketing

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:9), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.1.6 Digital Marketing

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5), *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional.

Menurut Dibussi Tande (2018), *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media *digital*, termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:11), *digital marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi *digital*, dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Iram dan Chopadde (dalam Sabila 2019:29), *digital marketing* sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari *marketing* konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian selain mempermudah proses *marketing* dari pemasar, *digital marketing* juga amatlah berguna bagi konsumen itu sendiri dan lebih menghasilkan keadaan *win-win solutions*.

2.1.7 Pemasaran *Brand*/Pemasaran Langsung

Menurut Diaaz-Ortiz (2019) pemasaran *brand* mencakup hal-hal seperti media *digital*, media social, 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 social
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. Contohnya Ketika konsumen membuat pembelian pertama, lalu berhenti berlangganan dari semua media pemasaran yang ada, maka akan sangat sulit untuk menjual lagi kepada konsumen bersangkutan secara daring.

2.1.8 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 di *review* 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 Restoran Ayam Judes Palembang 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.

2.1.9 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 20.00-21.00 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.

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*).

2.1.10 Portofolio Bisnis

Analisis portofolio bisnis adalah suatu alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai bisnis yang berbentuk perusahaan. Dalam manajemen strategik dan pemasaran, istilah portofolio digunakan untuk menunjukkan sekumpulan produk, proyek, layanan jasa, atau merk yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan.

2.1.11 Analisis BMC

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa

kanvas lukisan agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah model ini digunakan untuk menjelaskan memvisualisasikan menilai dan mengubah suatu model bisnis agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Definisi model bisnis dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana metode yang digunakan adalah untuk membuat perusahaan dapat bertahan.

Definisi *Business Model Canvas* adalah deskripsi yang digunakan untuk mengubah model bisnis lama dengan praktis sebagai alat untuk mengembangkan bisnis.

1. *Customer Segments*

Elemen pertama yang harus kamu miliki dalam memulai *business model canvas* ini adalah menentukan *segmen* pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis.

2. *Value Proposition*

Elemen ini merupakan penjelasan dan rincian dari keunggulan produk, dan apa saja sebenarnya poin-poin yang bisa mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi target pelanggannya. Hal ini menjadi kesempatan bagi kamu untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis kamu dengan bisnis yang lain, atau keunikan usaha.

3. *Channels*

Melalui penggunaan *channels* atau alat pemasaran yang tepat, kamu baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Jadi, kamu bisa mulai memikirkan *channels* yang mau kamu gunakan dengan baik, karena penentuan *channels* adalah salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah bisnis.

4. *Revenue Streams*

Revenue streams ini merupakan bagian yang paling vital, di mana perusahaan atau usaha memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal ya untuk mendatangkan keuntungan yang besar.

5. *Key Resource*

Key resource atau sumber daya ini merupakan elemen dalam *business model canvas* yang berisikan daftar sumber daya

yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan. Tujuannya untuk mewujudkan *value proposition* mereka.

6. *Customer Relationship*

Untuk terus mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menjalin ikatan dengan pelanggannya secara intens.

7. *Key Activities*

Key activities ini merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis, yang ada kaitannya juga dengan sebuah produk. Dimana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

8. *Key Partnership*

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi *partner* kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat.

9. *Cost Structure*

Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga bisa menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

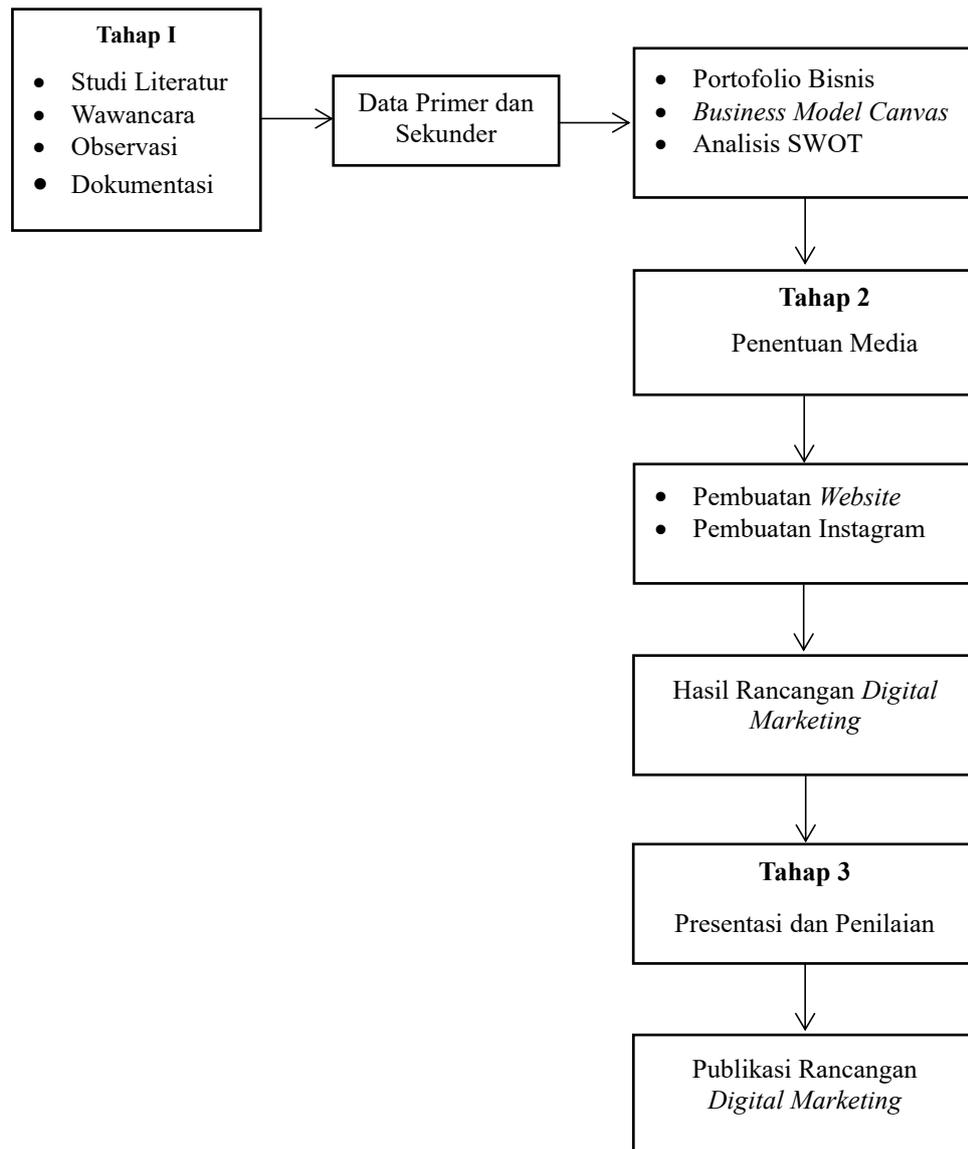
No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Gun Gunawan Maman Sulaeman (2020)	<i>Determining Factors in the Use of Digital Marketing and It's Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya</i>	<i>Inference Statistic</i>	<i>The results showed knowledge of ICT (Information Communication Technology) adoption has a significant effect on digital marketing. Innovation has a significant impact on digital marketing.</i>
2.	Muhammad Nuseir Ghaleb El Refae, (2022)	<i>The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM)</i>	<i>Questionnaire</i>	<i>Digital marketing has a significant impact on business performance and requires unceasing updates of marketing strategies to establish a competitive relationship with the customer.</i>
3.	Wagner Vicente-Ramos and Luz Mirella Cano-Torres (2021)	<i>The effect of digital marketing on the management of relationship with university students in times of Covid-19</i>	<i>Questionnaire</i>	<i>The analysis of the results was developed through a data structure and tabulation model with the SmartPLS3 program and it was obtained that Content Marketing has a significant influence on the operational management of customer relationships, as well as on the analytical and collaborative management of customer relationships. As for Social Media Marketing, it was identified that it has a significant influence on operational customer relationship management, due to the fact that the digital media used by Continental University are attractive to parents and families.</i>

4.	Novita Nurul Islami, Sri Wahyuni, and Tiara (2020)	<i>The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises</i>	Questionnaire	<i>All hypothesis produce significant influence, excepts for the hypotesis of the effect of parceived quality (Z2) on organizational performance (Y) with non-significant results at (α = 0.5) but significant at (α = 0.10). This finding is interesting because it shows that feature indicators related to added value and innovations, serviceability realted to the ease of obtaining services, the information needed by customers, and aesthetics relating to the beauty of the service or product presentation from MSMEs in East Java are still in the poor or low category, therefore, that a (α = 0,5), the results are Non-Soignificant to Organizational Performance. The researchrs draw the conclusion of the study that there are weaknesses of MSMEs in Perceived Quality and to solve this situation, a training program is necessary.</i>
5.	Arifin Djakasaputra, at al, (2021)	<i>Empirical study of Indonesia SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing</i>	Questinnaire	<i>Based on data analysis by SmartPLS, digital marketing has significant effect on quality service, digital marketing has significant effect on sales performance, quality service has significant effect on sales performance, digital marketing has significant effect on sales performance trough quality service. SMEs use social media as a vehicle for business operations. The most widely used social media are Facebook (FB), Whatsapp (WA), Instagram (IG). The benefits are most felt is that communication with the customers and suppliers are more intestinal as well as effevtive and efficient because it can comunicate 24 hours direct or real time.</i>

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber (2023)

2.3 Kerangka Pikir/Alur Pikir

Tahapan pelaksanaan kegiatan “Strategi Pengembangan Usaha Pada Restoran Ayam Judes Palembang Melalui Perancangan *Digital (Digital Marketing)*” dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir/Alur Pikir

Tahap pertama berupa proses pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan guna merancang *digital marketing* pada usaha mikro Restoran Ayam Judes Palembang. Pada tahap ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsumen, dan produk yang dijual, agar penulis mengetahui media apa saja yang digunakan untuk dapat memaksimalkan strategi bisnis *digital marketing*. Penulis menggunakan portofolio bisnis, *business model canvas*, dan matriks SWOT untuk mendapatkan gambaran perusahaan secara menyeluruh, kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Tahap kedua berupa proses penentuan media apa saja yang akan digunakan sebagai media penyampaian informasi program dalam upaya mendekati masyarakat di segala golongan untuk menciptakan ketertarikan pada usaha mikro Restoran Ayam Judes Palembang. Media yang ditentukan didasarkan pada informasi yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Pada tahap kali ini gagasan yang merupakan dasar dalam proses perumusan strategi kreatif dan dikembangkan melalui pembuatan media sosial dan *website* yang meliputi nama akun, gambar profil, konten media sosial yang berisikan gambar, video, dan audio.

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