

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Clausewitz (dalam Yunus, 2016:11), strategi merupakan rencana jangka Panjang untuk mencapai tujuan, dimana startegi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Arthur A. J., (dalam Yunus, 2016:12) strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Menurut Porter (dalam Yunus, 2016:12) dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam Harvard Business Review, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghatarkan nilai yang unuk.

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Pearce II & Robinson (dalam Yunus, 2016:5) manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Menurut Certo (dalam Yunus, 2016:4) mendefinisikan manajemen strategi sebagai analisis, keputusan,dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Cravens (1997), 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 Rudjito (dalam Ariyanto 2021), UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Menurut Adi M. Kwartono (dalam Ariyanto 2021), UMKM ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp.200.000.000.- dimana tanah dan tempat usaha tidak diperhitungkan. Selain itu UMKM juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omzet penjualan tahunan paling banyak, yakni Rp.1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

2.1.5 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut *American Marketing Assocation (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut *Kotler dan Amstrong* (dalam Yulianti, et.al, 2019) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang

membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Budianto (2015), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.6 *Digital Marketing*

Menurut Urban (dalam Rauf, 2021) *digital marketing* adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, *one-to-one marketing* dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Menurut Chaffey (dalam Rauf, 2021) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Adapun manfaat *digital marketing* bagi perusahaan atau pelaku usaha lainnya dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produk, menurut (Pratama, 2022).

1. **Kecepatan Penyebaran**

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital*, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2. **Kemudahan Evaluasi**

Pengguna *digital marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah.

3. **Jangkauan yang Lebih Luas**

Digital marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. **Upaya yang Murah dan Efektif**

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019). Hasil survei juga memperlihatkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke *digital marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5. **Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand***

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan

digital marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti & Surendra, 2020)

2.1.7 Jenis-jenis Konten

Menurut Helianthusonfri (2019) ada beberapa jenis konten yang dapat digunakan dalam media sosial facebook. Berikut jenis-jenis konten tersebut:

a. Konten Edukasi

Jenis konten pertama yang dapat kita hadirkan adalah konten edukasi. Dengan memakai konten ini, kita akan melakukan edukasi terhadap para pengikut kita di facebook. Tentunya edukasi yang kita buat dapat kita sesuaikan dengan produk/jasa yang kita tawarkan. Pastikan konten edukasi berkaitan dengan produk/jasa yang anda tawarkan.

b. Konten Hiburan

Berikutnya, kita juga bisa hadirkan konten-konten hiburan. Contoh konten hiburan ini misalnya:

- 1) konten meme,
- 2) konten games,
- 3) konten quotes,
- 4) dan lain sebagainya.

Intinya, Anda hadirkan konten-konten yang sifatnya menghibur.

c. Dokumentasi *Event* Bisnis

Jenis konten lain yang juga bisa Anda hadirkan adalah konten terkait bisnis Anda. Salah satunya adalah konten dokumentasi dari *event* yang Anda adakan. Misalkan bisnis/perusahaan Anda sering

mengadakan event, maka Anda bisa bagikan info dan dokumentasi event tersebut di halaman Facebook.

d. Testimonial/Portofolio

Jenis konten berikutnya yang bisa kita hadirkan adalah testimonial. Jika Anda sudah mendapatkan testimonial dari klien-klien/customer Anda, maka unggahlah testimonial tersebut di Facebook. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan terhadap brand bisnis Anda. Tak hanya berupa testimonial, tapi juga bisa konten yang menampilkan portofolio project yang pernah Anda kerjakan.

e. Penawaran Produk

Jangan lupa untuk menampilkan konten penawaran produk Anda. Penawaran produk dapat Anda kemas dalam bentuk banner promosi, video promosi, dan sebagainya. Intinya, jenis konten ini akan kita pakai untuk menawarkan produk.

f. Konten dari Pengikut/*Customer*

Selain dari Anda, Anda juga bisa memublikasikan konten-konten dari customer/pengikut Anda di media sosial. Misalkan, Anda bisa repost konten dari mereka. Anda bisa posting ulang foto-foto dari pengikut yang berkaitan dengan bisnis Anda.

g. Konten Tanya Jawab/QnA

Atau Anda juga bisa adakan konten QnA (*Question and Answers*) dengan para pengikut di media sosial. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan dari para pengikut dapat Anda jadikan sebagai bagian dari konten halaman Facebook Anda.

h. Info Seputar Bisnis

Tak ketinggalan, publikasikan juga konten-konten yang berkaitan dengan bisnis Anda. Contoh info seputar bisnis ini misalnya:

- 1) Informasi seputar *event* yang akan Anda adakan,
- 2) Info rilis produk terbaru,
- 3) Info seputar layanan bisnis,

- 4) Info promo spesial,
- 5) dan lain sebagainya.

i. *Live* (Siaran Langsung)

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

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, akun media sosial pada usaha Martabak Al-Barokah Plaju 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.

2.1.8 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 merek yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan.

2.1.9 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.

2.1.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga

pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestic dan global yang relevan (Daft, 2010)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi. Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Menurut Rangkuti (dalam Akbar,etal., 2015) Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminumkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Treats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian rencana strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Berikut adalah Penjabaran atau pengertian dari strengths, weakness, opportunity, dan threat menurut Pearce & Robinso, (2013) :

1. *Strengths*

Kekuatan, merupakan sumber daya atau kepabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani.

2. *Weakness*

Kelemahan, merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan

relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. *Opportunity*

Peluang, merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkup suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Iddentifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. *Threat*

Ancaman, merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancamana merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi data ini atau yang diinginkan.

Manfaat analisis SWOT menurut Suryatama, (2014) sebagai berikut :

1. Sebagai arahan perusahaan untuk menentukan berbagai strategi terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang. Diharapkan dapat membatu perusahaan untuk menentukan strategi yang terbaik.
2. Menjadi bahan evaluasi kebijakan bagi perusahaan untuk memikirkan upaya yang dirasa merugikan dan menguntungkan.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan atau menjadikan pedoman untuk melakukan berbagai kebijakan baru dan solusi atas hasil penilaian dari analisa yang ada.
4. Memotivasai manajemen perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan ide-ide baru agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

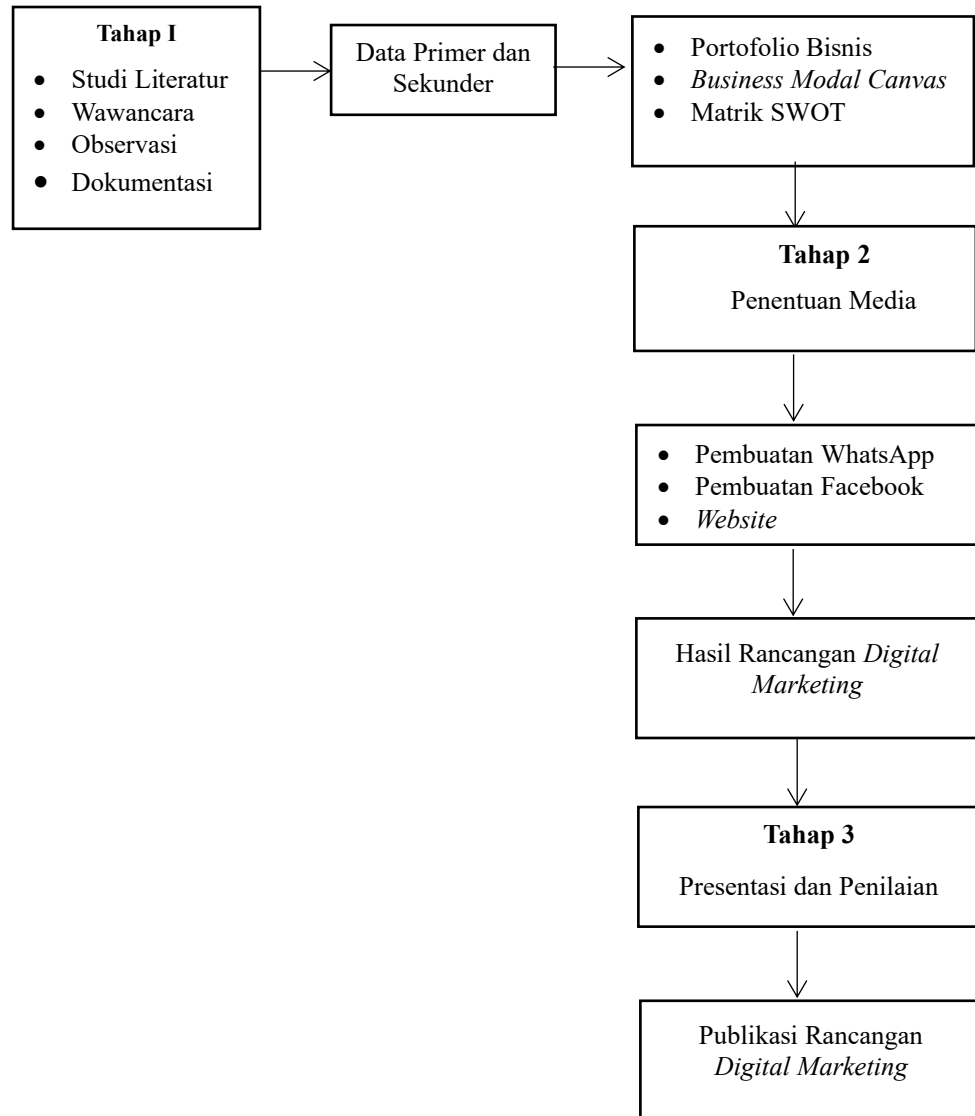
No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Sufaidah, Asyari (2021)	Design AI in Digital Marketing (Cross Selling Method)	Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.	Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah aplikasi Toko Online yang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan pasar dan mencari peluang pasar baru.	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan <i>digital marketing</i> untuk mencari peluang pasar baru.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu penulis merancang sebuah aplikasi toko online, sedangkan pada penelitian ini penulis melakukan perancangan media <i>digital marketing</i> untuk pengembangan usaha.</p>
2.	Jannatin N, Wardhana, Haryanto (2020)	Penerapan <i>Digital Marketing</i> sebagai strategi pemasaran UMKM	Metode ceramah, dan metode praktik langsung	<p>Hasil yang di capai melalui kegiatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. • UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. 	<p>Persamaan : pada penelitisn terdahulu dan penelitian ini sama-sama mengaharpkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan <i>digital marketing</i> sebagai salah satu upaya pemasaran produk.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu penulis menggunakan metode ceramah, dan metode praktik langsung, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT.</p>

3.	Jamiat, Supyansuri (2020)	Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Sukapura dayeuhkolot Kabupaten Bandung	Metode Analisis	<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan Digital Marketing dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM dari tahun ke tahun. • UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang telah memanfaatkan Digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yaitu UMKM : Miloholic. Es Pisang Ijo Golip, Cilung Apuy, The Daylot. • UMKM yang belum memanfaatkan Digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. 	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu penulis menggunakan metode analisis, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT.</p>
4.	Noviana, Darma (2020)	Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal era in Enhancing the Use of Digital payment	Kualitatif	Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang mengatur percepatan keuangan digital di Indonesia telah memulai strategi percepatannya melalui UMKM binaan. UMKM diberikan pembekalan dan pelatihan cara menggunakan digital marketing dan pembayaran digital sebagai media pemasaran dan pembayaran yang paling efektif di masa	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital.</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian terdahulu penulis lebih terfokus terhadap meningkatkan penggunaan pembayaran digital terhadap UMKM, sedangkan pada penelitian ini penulis melakukan perancangan <i>digital</i></p>

				<p>pandemi COVID-19. Dengan menciptakan konten kreatif (content marketing) berupa foto atau video kemudian menggunakan SEO agar produknya at top ketika pencarian dilakukan oleh konsumen adalah strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p><i>marketing</i> untuk UMKM.</p>
5.	Adiyono, Rahmat, dan Anindita (2021)	Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sale Through Sosial Media	Tinjauan Pustaka Sistematis	<p>Perubahan perilaku masyarakat terhadap hadirnya media sosial oleh internet memaksa para pelaku bisnis untuk menerapkan sistem pemasaran online untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan bahkan mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Membuat konten digital merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk membidik banyak orang. Media sosial merupakan salah satu platform untuk memasarkan konten digital tentang suatu produk yang mereka tawarkan</p>	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu penulis menggunakan metode analisis, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT.</p>

2.3 Kerangka Pikir/ Alur Pikir

Tahap pelaksanaan kegiatan “Perancangan *Digital Marketing* pada Usaha Martabak Al Barokah Plaju” 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 Martabak Al-Barokah Plaju. 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 modal 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 pada mendekati masyarakat di segala golongan untuk menciptakan ketertarikan pada usaha Martabah Al Barokah Plaju. 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.