

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang di perlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

Setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi.

Pada hakikat suatu tujuan organisasi akan tercapai bila ada strategi atau cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi sangat dibutuhkan karena ketika strategi ini dibuat dengan matang maka memudahkan kita untuk mencapai tujuan organisasi. Freddy Rangkuti menyatakan beberapa pengertian strategi:

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang” (Rangkuti, 2016:3).

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan-kaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Chandler dalam Rangkuti, 2016:3).

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, 2016:4).

“Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing” (Porter dalam Rangkuti, 2016:4).

2.1.2 Pengertian dan Ruang Lingkup Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan supaya pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka Panjang (Fahmi, 2017:2).

Sebagaimana yang telah di definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen yang telah dikelola supaya dapat pengaruh positif dalam jangka panjang, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Menurut Fahmi (2017:2) secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis sangat luas baik dari segi internal dan eksternal. Namun secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis bergerak atas dasar pemahaman dibawah ini, yaitu:

1. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategi kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat sustainable (berkelanjutan).
2. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan sertiap keputusan khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.
3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai *base thinking* dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

2.1.3 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2016:6-7) menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.4 Tahapan Manajemen Strategi

Dalam perencanaan strategis terdapat tiga tahap penting yaitu perumusan strategi, implementasi/penerapan strategi dan evaluasi strategi (David, 2010:6). Penjelasan tahapan perencanaan strategi:

1. Formulasi strategi, adalah tahap awal dimana pada perusahaan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka Panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk di tetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.
2. Implementasi strategi, merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional

perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.

3. Evaluasi strategi, adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

2.1.5 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 adalah:

- a. Usaha Mikro Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk dengan 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 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 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 industry mikro adalah perusahaan industry yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang. Menurut Kuncoro (2000) Industri kecil memiliki karakteristik yang hampir beragam. Pertama, kebanyakan industry kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari kerabat dan keluarga dekatnya. Kedua, menurut golongan industry hampir sepertiga dari seluruh industry kecil bergerak pada industry makanan, minuman dan tembakau. Ketiga, cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, pedagang perantara, bahkan rentenir.

2.1.6 Definisi Pemasaran

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, 2000).

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 para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyampaian nilai suatu organisasi/perusahaan kepada konsumen sebagai upaya untuk mengkomunikasikan dan memperoleh laba atau keuntungan.

2.1.7 Definisi Pemasaran Digital (*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 relative lebih irit dalam hal biaya dikarenakan hanya perlu membayar biaya posting iklan, desain, dan bentuk penawaran melalui internet. Bahkan lebih mudah menargetkan pangsa para 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 (Aryanto dan Wismantoro, 2020), memperluas basis pelanggan, meningkatkan layanan 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 *freuquency 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 menetapkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah taktik yang digunakan untuk membuat target pasar (Aryanto dan Wismantoro, 2020).

2.1.8 Bauran Pemasaran 4P

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyodi, 2013;92)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. *Price* (Harga)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian kepada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut biasanya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.1.9 Pengertian Produksi

Salah satu jenis kegiatan ekonomi yaitu produksi. Produksi merupakan kegiatan menghasilkan barang atau jasa. Menurut Andy Wijaya (2020) produksi merupakan proses menghasilkan sesuatu baik berbentuk barang maupun jasa dalam sesuatu baik berbentuk barang atau jasa dalam periode waktu dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Umumnya barang dan jasa ada yang dikonsumsi secara langsung. Akan tetapi ada juga yang diolah menjadi produk lain. Barang dan jasa memiliki berbagai variasi, seperti kualitas, ukuran, model dan lain-lain.

2.1.10 Pengertian SDM (Sumber Daya Manusia)

SDM (Sumber Daya Manusia) adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat (Hasibuan, 2016). SDM merupakan elemen utama organisasi dibandingkan dengan elemen sumber daya yang lain seperti modal dan teknologi karena manusia itu sendiri yang mengendalikan faktor yang lain.

SDM adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan.

2.1.11 Pengertian Keuangan

Menurut Ridwan dan Inge (2003) keuangan merupakan ilmu yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi. Keuangan mempelajari bagaimana cara mengetahui berbisnis individu, meningkatkan organisasi, mengalokasi, menggunakan sumber daya moneter dengan sejalannya waktu dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyeknya. Keuangan juga biasa didefinisikan sebagai manajemen keuangan yaitu segala kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan cara memperoleh, menggunakan, serta mengelola keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

2.1.12 Pengertian Pengembangan

Menurut Fahmi (2017:77) *Development* adalah suatu pengembangan yang dapat terbentuk barang dan jasa, dimana dalam 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 sebuah produk sebaiknya harus terus dilakukan penyempurnaan. Dengan penyempurnaan yang terus-menerus maka perusahaan bisa mempertahankan loyalitas konsumen pada produk.

2.1.13 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 pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994) dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus menelaah ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen (termasuk keberadaan

pesaing), serta kesesuaian sasaran dan sumber daya perusahaan. Menurut Rhenal Kasali (2007) Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu dan mencerminkan keunggulan terhadap produk serta merek dalam bentuk hubungan yang asosiatif. 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, di dapat lebih mudah menjalankan promosi bisnis. Untuk menerapkan segmentasi pasar membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan riset mendalam. Namun, promosi yang di lakukan akan lebih hemat, tepat sasaran dan efektif. Terdapat empat jenis segmentasi pasar yang dapat di 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 dalam mengenali 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 di pertimbangkan, yaitu:

a. Kemudahan Akses

Dalam hal memilih pasar, para pelaku usaha harus dapat diakses dengan mudah bagi di 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 di lebih memilih produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sejenis.

2.1.14 Jenis-Jenis Konten

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

a. Konten Penawaran

Menghadirkan konten yang bersifat penawaran produksi/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 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* 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, mem, 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

Memfaatkan 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 bisni. Hal ini dilakukan sebagai upaya melibatkan *audiens* dalam kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan di media sosial.

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

- a. Konten orisinal;
- b. Konten terkurasi dari sumber-sumber lain;
- c. Ajakan langsung untuk bertindak;
- d. Ajakan tradisional untuk bertindak;
- e. Artikel, postingan blog, episode;

- f. Kutipan;
- g. Statistic;
- h. Testimoni;
- i. Gambar inspiratif;
- j. Swafoto;
- k. Rekaman video;
- l. Video langsung (Live).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, akun media sosial pada usaha produksi Kopi milik Bapak Zaini belum bisa menerapkan jenis konten tanya jawab, testimonial, video langsung (Live) dan konten dari pengikut, karena jenis konten tersebut diperuntukan kepada akun media sosial yang telah memiliki banyak pengikut.

2.1.15 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.

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 tradisional untuk bertindak (*input*)

Membuat dan mengelola kalender posting media sosial dapat membuka potensi baru untuk tim media sosial. Berikut ini manfaat dari kalender posting media sosial adalah:

1. Mempertahankan jadwal postingan yang konsisten. Tanpa kalender posting dapat dengan mudah dan terjadwal dalam memvisualisasikan postingan lebih awal dan memastikan tidak ada kesenjangan liputan dan merencanakan postingan baru dalam interval waktu tersebut jika diperlukan.
2. Mengalokasikan waktu yang tepat untuk setiap postingan. Dengan kalender posting, dapat mengatur semua postingan di awal dan merencanakan waktu terbaik untuk mempostingnya guna menarik perhatian audiens.
3. Memusatkan perencanaan konten. Kalender posting dapat membantu memutuskan apa yang dibutuhkan dan mendapatkan materi dari tim pemasaran, dan tentunya memastikan materi diatur dengan tepat dan disertakan ke postingan yang benar.
4. Mencegah kesalahan fatal. Pastikan semua yang diposting telah di *copyedit* dengan benar dan bebas dari kesalahan. Lihat semua postingan yang akan datang untuk menghindari kesalahan ejaan dan gunakan tautan serta gambar yang benar.
5. Meningkatkan visibilitas lintas fungsi. Tanpa sumber informasi terpusat, anggota tim lintas fungsi tidak memiliki pemahaman yang baik tentang topik dan waktu postingan. Dengan memiliki rencana kalender konten media sosial di alat yang tepat digunakan dan diakses semua orang makan dapat mempermudah untuk membagikan kembali, menyukai, dan mengamplifikasi postingan.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Hesnipati, 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.	Aldho Tanujaya (2021)	Perancangan, Implementasi Perencanaan Bisnis, dan Strategi Promosi Digital Marketing bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor	Ilmu Pemasaran Digital	Menyusun strategi berupa pembuatan pedoman konten untuk membantu meningkatkan performa media sosial, pembuatan kandungan gizi untuk meningkatkan konten, penambahan media distribusi melalui <i>e-commerce</i> , pembuatan website untuk membantu Pempek Cek Nimas dan literasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pencatatan penjualan maupun pembelian bahan baku. Kelompok ini berhasil meningkatkan paparan merk Pempek Cek Nimas melalui Instagram, WhatsApp, Shopee, Tokopedia dan <i>website</i> yang telah aktif.

LANJUTAN:

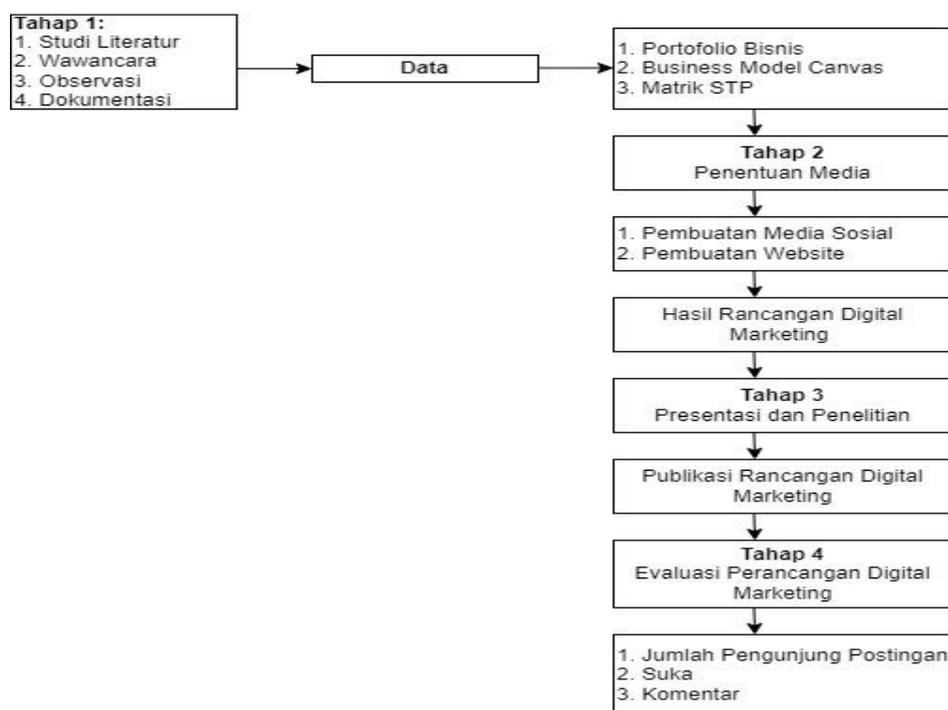
No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
3.	Vivie Indriyani (2022)	Perancangan Digital Marketing Melalui Instagram Pada Gerabah Banyuasin	Analisa SOSTAC yang terdiri dari <i>Situation, Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action</i> , dan <i>Control</i>	Menghasilkan pengoptimalan profil dan unggahan akun instagram Gerabah Banyuasin dapat menaikkan jumlah pengikut, serta perancangan <i>website</i> Gerabah Banyuasin yang informatif. Berdasarkan hasil penelitian maka strategi yang perlu dilakukan, yaitu fokus pada tahap <i>action</i> dengan merancang logo perusahaan dan katalog produk untuk diunggah pada Instagram Gerabah Banyuasin sebagai strategi <i>digital marketing</i> .
4.	Kumoro dan Pabowo, (2021)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Familyplast untuk Menarik Pelanggan	Analisa SWOT	Promosi menggunakan media online terutama media sosial yang menghasilkan kegiatan promosi yang lebih efektif dan cepat karena didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat.
5.	Anggraeni, (2021)	Rancang Bangun <i>Digital Marketing</i> untuk Klinik DNY <i>Skincare</i>	Analisa SWOT	Penggunaan media sosial dapat mempermudah perusahaan dapat 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 alat promosi dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan prmosi

LANJUTAN:

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
6.	Ikram El Hachimi,, etc, (2021)	<i>The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Marocco</i>	<i>Multiple linear regressiob methods</i>	<i>The ultimate objective of our research is to confirm the direct relationship between digital marketing and the business performance of companies in the northern region of Marocco. The result of the studi was noted by many authors. On this matter, we have conducted a quantitative survey carried out among 120 companies in the northern region of Marocco using the PLS parh modelinf, a method particularly suited for academic development and predictive applications. According to our empirical study, we found that digital marketing has a positive impact on the performance of companies in the northern region of Marocco.</i>
7.	Rudi Santoso (2020)	<i>Review of Digital Marketinf & Business Sustainability of Ecommerce During Pandemic Covid-19 in Indoensia</i>	Studi Pustaka/Literatur	Perilaku digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial. Beberapa UMKM telah mengalami bangkrut. Namun tidak sedikit yang akhirnya bangkit dan kemudian bertumbuh. UMKM mengubah operasional produksi dengan mengurangi jumlah produksi dan sekaligus melakukan inovasi untuk menambah daya saing, di sisi lain penggunaan <i>digital marketing</i> secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan peluang pelanggan. Marketplace sebagai bentuk manifestasi dari <i>e-commerce</i> digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan

2.3 Metode Penyelesaian Masalah

Tahapan pelaksanaan kegiatan “Strategi Pengembangan Usaha Pada Kopi Robusta Bapak Zaini Di Talang Balai Melalui Perancangan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)” dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2.2 Tahapan Penyelesaian Masalah

Sumber: Hasil Olah Data

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 proyek akhir penulis menerapkan strategi kreatif yang dicetuskan oleh Gilson dan Berkman (1980) dalam Kasali (1992) dalam proses penyelesaian masalah pada proyek akhir yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pada Kopi Robusta Bapak Zaini di Desa Talang Balai Melalui Perancangan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)” yang terdiri dari tiga tahap.

Tahap pertama berupa proses pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk merancang *digital marketing* pada Kopi Robusta Bapak Zaini.

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)* 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 penyimpanan informasi produk dalam upaya mendekati khalayak ramai untuk menciptakan ketertarikan terhadap produk Kopi Robusta Bapak Zaini. 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, audio, 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 diteliti. Evaluasi ini dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung akun media sosial, jumlah penyuka, dan komentar yang berada di setiap postingan melalui sosial media yang digunakan.