

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diinginkan.

Menurut Jauch dan Glueck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Suatu tujuan organisasi atau perusahaan akan tercapai apabila ada strategi atau cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi sangat dibutuhkan karena semakin baik strategi yang disiapkan maka akan semakin mempermudah organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.2 Konsep dan Tipe Strategi

Manajemen strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015:4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. Distinctive Compttence

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Competitive Advantage

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015:7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi pnerapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada invenstasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

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, atau strategi produksi.

2.1.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sejumlah Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan atau pertahun lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan atau pertahun lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.4 Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. (Hendro, 201:512).

2.1.5 Indikator Pengembangan Usaha

Terdapat lima indikator perkembangan usaha yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai progres suatu bidang usaha/industri, yaitu:

1. Tercapainya Visi dan Misi

Kinerja wirausaha dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usahanya jika visi dan misinya telah tercapai. Oleh karena itu eksistensi dari visi dan misi ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha. Hal ini sejalan dengan yang telah dikemukakan oleh Suryana bahwa “Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas.

2. Meningkatnya Laba

Laba merupakan tujuan utama yang dicari oleh para pelaku bisnis. Laba usaha yaitu selisih antara pendapatan dengan biaya. Jika selisih pendapatan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka dapat dikatakan bahwa perusahaan memperoleh laba. Suatu industri yang berkembang dan sukses harus mampu memperoleh laba dalam operasionalnya.

3. Produktivitas Meningkat

Produktivitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu. Besar atau kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produk yang akan dihasilkan. Hal ini dapat mempengaruhi besar kecilnya penjualan yang pada akhirnya akan menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh. Oleh karena itu, suatu industri yang berkembang dan sukses harus mampu menjaga dan meningkatkan produktivitasnya.

4. Memiliki Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk tumbuh dan berkembang. Daya saing industri adalah kemampuan industri untuk tumbuh dan berkembang dalam berkompetisi untuk merebut perhatian serta

loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat bertahan atau bahkan mengalahkan persaingan pasar.

5. Memiliki Etika Usaha Yang Baik

Etika usaha dalam suatu usaha atau industri dapat membangun nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

2.1.6 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan karena dapat berpengaruh bagi kelangsungan hidup usaha, laba usaha dan pertumbuhan bagi usaha yang dijalankan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

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.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2019: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadaannya dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli.

2.1.7 Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*)

Digital marketing merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021:28). *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, *website*, *e-mail*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain (Sanjaya and Tarigan, 2019:17).

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat (Wayan Adi Pratama, 2022:18).

1. Kecepatan penyebaran

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

2. Kemudahan evaluasi

Penggunaan *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 sosial 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.

5. Upaya perusahaan membangun nama *brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*.

2.1.8 Aspek Kegiatan Operasional Usaha

1. Produksi

Manajemen produksi memiliki tujuan untuk *manage* jumlah barang dan jasa, harga, waktu, lokasi, dan quality. Berbagai tujuan tersebut harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Berikut beberapa kegiatan yang berkaitan dengan manajemen produksi:

a. Bahan Baku

Bahan baku merupakan barang- barang yang diperoleh untuk digunakan dalam proses produksi, beberapa bahan baku diperoleh secara langsung dari sumber-sumber alam. Bahan baku juga dapat diperoleh dari perusahaan lain. (Rusdiana, 2018:368).

Menurut Kholmi, (2019) bahan baku memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Perkiraan pemakaian

Merupakan perkiraan tentang jumlah bahan baku yang akan digunakan oleh perusahaan untuk proses produksi pada periode yang akan datang.

b. Harga bahan baku

Merupakan dasar penyusunan perhitungan dari perusahaan yang harus disediakan untuk investasi dalam bahan baku tersebut.

c. Kebijakan pembelanjaan

Merupakan faktor penentu dalam menentukan berapa besar persediaan bahan baku yang akan mendapatkan dana dari perusahaan.

b. Proses Produksi

Proses produksi adalah cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dana) yang ada (Assauri,2017:75). Proses produksi merupakan suatu bentuk kegiatan yang paling penting dalam pelaksanaan produksi disuatu perusahaan. Hal ini karena proses produksi merupakan cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan penambahan faedah atau penciptaan faedah tersebut dilaksanakan. Sifat proses ini adalah mengolah, yaitu mengolah bahan baku dan bahan pembantu secara manual atau dengan menggunakan peralatan. Sehingga menghasilkan suatu produk yang nilainya lebih dari barang semula.

2. SDM (Sumber Daya Manusia)

Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian internal dari perusahaan atau organisasi yang biasa ditemukan setiap hari. Tujuan utama bidang manajemen ini adalah untuk meningkatkan kontribusi tenaga kerja atau karyawan pada perusahaan. Di bagian SDM (Sumber Daya Manusia) terlibat dalam segala hal yang berkaitan dengan karyawan meliputi jumlah karyawan, pendidikan karyawan, serta lama

waktu bekerja karyawan. Perusahaan atau organisasi harus melakukan perencanaan SDM (Sumber Daya Manusia) yang efektif agar memiliki daya saing dalam bidang SDM dan pada akhirnya akan mempengaruhi dengan pesaingnya.

3. Keuangan

Kegiatan yang dilakukan dalam manajemen keuangan ialah menyeimbangkan antara ketersediaan dana dan kebutuhan dana dalam suatu perusahaan. Aspek keuangan perusahaan memiliki ukuran bagi manajer mengenai bagaimana kondisi keuangan perusahaan dari tahun ke tahun sebelumnya. Di bagian keuangan ini meliputi jumlah pemasukan dana dari hasil penjualan, gaji karyawan, dan lain sebagainya.

4. Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (Alma, 2016: 205).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2016: 47)

1. Product (Produk)

Elemen ini mencakup semua aspek yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. Price (Harga)

Elemen harga akan melibatkan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Di dalamnya akan sangat berhubungan dengan saluran distribusi dan cara di mana produk atau jasa disediakan dan dijangkau oleh pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Elemen ini melibatkan kegiatan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan.

2.1.9 Media Sosial

Sosial media atau biasa disebut media sosial merupakan *platform* yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat realtime. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial merupakan sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Platform sosial media yang dapat di dimanfaatkan diantaranya yaitu facebook, whatsapp, Instagram, tiktok, dan sebagainya. Dalam mengakses media sosial di perlukan jaringan internet. Jaringan internet merupakan jaringan yang menghubungkan perangkat satu dengan yang lainnya, sehingga saling terkoneksi dan bisa digunakan bersama pada jangkauan area yang terbatas. Jaringan internet sendiri terbagi menjadi dua macam yakni:

a. Jaringan internet dengan kabel diantaranya:

1. Dial-up PSTN (*Public Switched Telephone Network*)
2. ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*)
3. LAN (*Local Area Network*)

b. Jaringan internet tanpa kabel (*wireless*)

1. GPRS (*General Packet Radio Service*)
2. WiFi (*Wireless Fidelity*)

2.1.10 Kelender Posting

Kalender posting merupakan dokumen atau alat yang digunakan untuk merencanakan konten yang akan di posting di berbagai media sosial, ini termasuk daftar konten yang pengelola media sosial rencanakan untuk dikirim. Meliputi kapan berencana akan mempostingnya, dan platform media apa saja yang akan digunakan untuk mempostingnya. Media sosial memiliki waktu pengguna aktif yang beragam agar sesuatu yang diposting tepat dilihat pengguna baik instagram, facebook, maupun whatsapp.

Waktu terbaik untuk posting diinstagram yaitu pukul 11.00-13.00 WIB (pada saat jam makan siang) dan pukul 19.00-21.00 WIB (pada saat jam pulang kerja dan santai malam) di hari senin, rabu, kamis merupakan hari terbaik untuk posting sesuatu. Hari rabu merupakan level tertinggi traffic di Instagram.

Waktu terbaik untuk posting di facebook yaitu pukul 13.00-16.00 WIB (pada waktu jam kerja) dan di hari selasa, kamis, jumat, sabtu, minggu.

Waktu terbaik untuk posting di whatsapp yaitu pukul 05.00-07.00 WIB dikarenakan dijam ini banyak yang melihat story whatsapp sebelum kerja atau berangkat sekolah. Dihari senin sampai dengan jumat.

2.1.11 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu (Karinov, 2018:10):

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa

memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang .

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri.

3. *Opportunities* (peluang)

Maksudnya peluang disini berbagai hal yang menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini akan menjadi peluang bagi perusahaan agar perusahaan dapat lebih baik dan lebih maju.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Anggraeni, (2019)	Rancang bangun <i>digital marketing</i> untuk klinik DNY Skincare	Analisa SWOT	Penggunaan internet dan media sosial dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi karena dapat dilakukan kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat. Promosi melalui internet dan media sosial merupakan cara yang efisien, dan penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi.
2.	Mentari Indah Sari dan Dewi Khornida Marheni (2022)	Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Boy Store Cell	Analisa pengumpulan data primer (observasi dan wawancara) Sekunder (dokumentasi)	Hasil dari penelitian ini kegiatan yang di laksanakan berupa pendaftaran <i>google my business</i> , promosi berbayar di tokopedia dan instagram, pemberian souvenir dan voucher diskon, pembuatan video promosi dan template

				<p>yang menarik. Setelah luaran kegiatan di laksanakan, UMKM mengalami peningkatan pendapatan sebesar 15%, pelanggan baru sebesar 9% dan <i>brand awareness</i> sebesar 20,2%. Maka dari itu, luaran kegiatan yang di lakukan di nilai efektif bagi usaha yang akan melakukan pemasaran digital.</p>
3.	Sartika Eliya dan Yandi Suprpto (2022)	Perancangan Pemasaran Digital pada Usaha Royal Catering	Observasi, pengamatan, wawancara	<p>Hasil setelah melakukan implementasi luaran proyek ini, ada beberapa perubahan yang telah terjadi terhadap usaha Royal Catering yaitu adanya konsumen dan pelanggan baru yang melakukan pemesanan makanan untuk acara-acara maupun event. Selain itu, di media sosial yang sudah dibuat penulis (seperti <i>Google My Business</i>, Instagram, Facebook dan membuat <i>E-Catalogue</i>, <i>E-Brochure</i>, serta vidio. untuk melakukan implementasi ini berjalan dengan baik dan berhasil</p>

4.	Hesniati, dkk (2021)	Perancangan Strategi <i>Digital</i> pada UMKM One Bowl Soup	Observasi, wawancara dan kuisisioner	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 One Bowl Soup tidak perlu mengeluarkan biaya yang 3besar untuk melakukan pemasaran dan dapat mengembangkan <i>brand image</i> .
5.	Alfiona, dkk(2022)	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> Bisnis Pada UMKM Warung Jaka Tingkir	Observasi dan wawancara	Perancangan dan pengenalan Pemasaran <i>Digital</i> ini dibuat agar pemilik usaha atau bisnis makanan ini dapat mengembangkan usahanya lebih luas dan lebih efisien. Yang mana didalam strategi ini membuat berbagai macam cara promosi pada sosial media. penulis melakukan berbagai macam cara promosi yang sebelumnya belum dilakukan oleh pemilik usaha seperti pembuatan Instagram berserta feeds, pembuatan titik lokasi di <i>Google Maps</i> serta cara promosi lainnya. Hasil yang didapatkan setelah dilakukannya Pemasaran <i>Digital</i> yaitu semakin

				bertambahnya insight dan adanya peningkatan pada pendapatan usaha.
6.	Wian Dega Putri (2022)	Perancangan <i>Digital Marketing</i> Untuk Pengembangan Usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti	Analisis SWOT	Menghasilkan Rancangan <i>digital marketing</i> untuk usaha kemplang panggang pipa reja ibu nurbaiti melalui sosial media seperti facebook, whatsapp, dan penerapan SEO pada <i>website</i> .
7.	Shelinda Putri, dkk (2021)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pong's. (Studi Kasus : Desa Ponggang)	Analisis SWOT	Rancangan digital yang dibuat yaitu platform Instagram, Shopee, Tokko, dan Whatsapp untuk memasarkan produk lebih luas hingga keluar kota dan diperoleh hasil insight Instagram yang meningkat. Penjualan melalui media digital berhasil dikarenakan berhasil menjual produk melebihi target.
8.	Muhammad Athfal, Dkk (2022)	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC	Metode SOSTAC	Hasil rancangan strategi <i>digital marketing</i> yaitu pembuatan dan pengoptimalan sosial media (<i>social media marketing</i>) sebagai media pemasaran dan penjualan dan strategi lainnya yaitu <i>social media optimization, content</i>

				<i>marketing, video marketing, podcast, influencer marketing dan user generated content. Selain itu Bumbu Instan Noeya juga bekerja sama dengan beberapa akun instagram yang mendukung produk yang dihasilkan oleh UMKM dan juga akan membuka toko online melalui platform e-marketplace.</i>
9.	Oktalia Juwita, dkk (2018)	<i>The Online Marketing Strategic Planning for Jember Coffee</i>	Analisis SWOT dan SOSTAC	<i>Designing an effective marketing strategy and appropriate especially for producing SMEs coffee products.</i>
10.	Muhammad Gustomi (2020)	Rancang Bangun Digital untuk membantu pemasaran UMKM Belva Batik	Analisis SWOT	Membuat strategi pemasaran <i>online</i> meliputi aspek strategi <i>digital marketing</i> , <i>content social media</i> dan <i>copywriting</i> , strategi penjadwalan serta media sosial Instagram.

11.	Safanta, Shihab, dkk (2019)	<i>Digital Marketing Strategy For Laboratories Marketplace</i>	Analisis SWOT dan SOSTAC	<i>Formulate a digital marketing strategy, more specifically suitable for digital start-up organizations offering a health diagnostic platform that connects laboratories with a wider range of consumers.</i>
12.	Ilham Rafdi karami, dkk (2021)	Perancangan Strategi Pemasaran pada Kedai Kopi Balada Menggunakan SWOT dengan Metoda Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	Analisis SWOT	Strategi yang cocok dilakukan berupa menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas menggunakan digital marketing melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, <i>Gofood, Grabfood, Shopeefood</i> dan tokopedia.