

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah istilah yang sering kita dengar dengan berbagai konteks pembicaraan, yang diartikan sebagai cara dalam mencapai tujuan/keinginan dalam menyelesaikan suatu masalah (Udan dalam Amirullah, 2015).

Strategi merupakan alat dalam mencapai tujuan usaha dalam kaitan dengan tujuan jangka panjang, program yang ditindak lanjuti, dan prioritas sumber daya (Chandler dalam Rangkuti, 2016).

Strategi yaitu proses dimana para pelaku bisnis menentukan perencanaan yang bertujuan untuk jangka panjang usaha, dan disertai dengan perencanaan dari faktor internal maupun faktori eksternal agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Tujuan Manajemen Strategi (Mukhlis Catio, ed.at, 2021) :

1. Menjaga kepentingan banyak pihak, manajer harus memprioritaskan dari berbagai pihak yang terkait dengan urusan manajemen, dan jangan sampai ada pihak-pihak yang dirugikan dalam pengambilan keputusan atau perencanaan yang akan dilakukan.
2. Memberikan arah dalam mencapai tujuan, manajemen strategi juga membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Maka manajer harus menentukan arah dan langkah yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Mencapai efektifitas dan efisiensi, manajemen juga bertujuan pada seluruh aktivitas di perusahaan mulai dari karyawan hingga cara kerjanya, agar dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

4. Mengantisipasi perubahan dengan berjalannya waktu, perubahan pasti terjadi. Manajemen strategi bertujuan sebagai panduan dalam mengendalikan dan langkah adaptasi terhadap kemungkinan yang akan terjadi.

### **2.1.2 Strategi Marketing / Pemasaran**

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan/usaha adalah hasil yang berbagai elemen pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan rangkaian dari suatu kegiatan yang telah terarah untuk mencapai target/sasaran dengan pola berpikir yang kreatif dan inovatif, dalam menghadapi kecenderungan yang akan terjadi dan berpengaruh dengan kepentingan masa depan perusahaan/usaha (Winardi, dalam penelitian Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina : 2018). Pada akhirnya tujuan dari pada *marketing* adalah kepuasan konsumen. Dibawah ini konsep pemasaran :

#### **A. STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)**

1. *Segmentation* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda dan memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku pembelian, atau pola konsumsi yang berbeda, Segmentasi dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :
  - a. Segmentasi Geografis : Pengelompokkan pasar sesuai dengan letak geografis, seperti desa, kota, provinsi, atau negara.
  - b. Segmentasi Demografis : Pengelompokkan pasar sesuai dengan keadaan demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.
  - c. Segmentasi Psikografis : Pengelompokkan pasar sesuai dengan gaya hidup yang berbeda-beda.
  - d. Segmentasi Perilaku : Pengelompokkan pasar sesuai dengan tingkah konsumen pada saat pembelian.

2. *Targeting* adalah cara pasar dalam mengevaluasi setiap segmen pasar dan menentukan segmen mana yang paling potensial sebagai target pemasaran. Memilih target pasar dalam pemilihan konsumen yang tepat sasaran dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pada segmen.
  - a. Daya Tarik Struktural Segmen

Terdapat beberapa faktor structural yang mempengaruhi daya Tarik segmen, salah satunya pesaing yang agresif dan kuat, dengan adanya keberadaan produk pengganti yang actual, daya beli masyarakat dan tawar menawar yang dilakukan konsumen dan pemasok yang kuat.
  - b. Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Ketersediaan sumber daya yang menjadi faktor penentu bagi perusahaan/usaha dalam hal persaingan pada segmen yang besar dan menarik. Perusahaan/usaha yang masih memperhatikan sasaran dan sumber daya yang ada.
3. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki cara pikir konsumen agar *brand* dapat menjadi arti dan mencerminkan keunggulan terhadap produk serta citra merek. *Positioning* yang mencakup perancangan dan penawaran dalam citra perusahaan agar mencapai target pasar dalam mengetahui pentingnya posisi perusahaan/usaha di mata pesaing. Cara konsumen dalam mempersepsikan produk dan jasa yang diciptakan dalam sebuah perusahaan/usaha pada cipta citra (*image*) yang menjadi latar belakang pemikiran *positioning*.

**B. *Market Entry Strategy***

Strategi yang digunakan pada perusahaan/usaha yang masuk pada segmen pasar tertentu. Cara yang dapat dilakukan dengan cara kerjasama dengan perusahaan/usaha lain.

**C. *Marketing Mix Strategy***

Marketing yang berjalan dengan optimal apabila dilakukan pada saat yang tepat, untuk pemilihan waktu dapat melakukan pemasaran yang diperlukan. Bagi pelaku usaha harus menyiapkan berbagai bidang produksi agar dapat mendistribusikan produk ke pasar dalam waktu yang tepat.

**2.1.3 Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan dengan ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Neneng, dkk.,2022).

**2.1.4 Keuangan**

Keuangan adalah pencatatan mengenai informasi keuangan sebuah perusahaan selama periode akuntansi tertentu yang mencerminkan bagaimana kinerja perusahaan tersebut (Aji, Endro, Mohammad, 2020). Laporan keuangan memiliki manfaat bagi berbagai pihak seperti bank, kreditor, pemilik, dan para stakeholder lainnya dalam melakukan analisis dan penafsiran terhadap kinerja keuangan serta kondisi perusahaan. Tujuan dari laporan keuangan adalah untuk menyajikan informasi mengenai posisi

keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas suatu perusahaan yang bermanfaat bagi berbagai pengguna dalam proses pengambilan keputusan ekonomi.

### **2.1.5 Produksi**

Produksi merupakan suatu aktivitas yang mengubah masukan menjadi keluaran. Fungsi produk menunjukkan jumlah maksimum keluaran yang dapat dihasilkan dari penggunaan sejumlah masukan dengan penerapan teknologi tertentu. Produksi juga sering didefinisikan sebagai penciptaan manfaat, dimana manfaat merujuk pada kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Faktor produksi adalah entitas baik yang bersumber dari alam maupun yang diciptakan oleh manusia, dan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa (Effrida, Fricles, Mamed, 2017).

### **2.1.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

UMKM adalah bisnis/usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil (Kompas.com). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang melakukan kegiatan jual beli kembali (Santoso, dkk., 2017) dalam penelitian (Candra,Januar,Rudi, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia yang memiliki peran besar dan penting dalam sektor perekonomian di Indonesia. UMKM juga berperan sebagai penyedia sarana tingkat ekonomi rakyat kecil, karena UMKM berada diberbagai tempat yang menjangkau daerah dan dengan adanya UMKM bisa membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa.

UMKM menjadi salah satu cara dalam mengatasi kemiskinan, karena Indonesia sebagai negara berkembang dalam meningkatkan kualitas kemiskinan yang masih ada di Indonesia. Dengan adanya UMKM ini menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan tenaga kerja yang cukup tinggi. Selain meningkatkan tenaga kerja UMKM juga menjadi solusi dalam

meningkatkan kualitas individu. Dengan begitu bagi para masyarakat yang ingin ikut bersaing dalam meningkatkan taraf hidup maka harus menciptakan usaha dan peluang baru bagi masyarakat lainnya.

UMKM bertujuan mengembangkan serta membina usaha dalam memajukan perekonomian berdasarkan demokrasi ekonomi yang adil. UMKM juga memiliki asas solidaritas, keseimbangan, berkelanjutan, dan ekonomi kerakyatan (Sulistiyowati, 2017).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)([www.dekpop.go.id](http://www.dekpop.go.id)), terdiri dari :

1. Usaha mikro, usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam UU.
2. Usaha kecil, usaha yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan.
3. Usaha menengah, usaha yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan/ cabang perusahaan.

### **2.1.7 Pemasaran**

Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan proses dan keputusan untuk menciptakan komunikasi dan pengiriman produk, berupa barang dan jasa (Sofjan, 2018). Adanya pemasaran dapat membantu konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan, jika pemasaran berjalan dengan lancar maka itu hal yang bagus. Dengan pemasaran ini para pelaku bisnis/perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan memperoleh banyak konsumen.

Pemasaran adalah sesuatu hal yang mencakup semua sistem yang bersangkutan langsung dengan destinasi untuk merencanakan serta menilai

harga sampai mempromosikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli (W.Y. Stanton).

Adapun lingkup pada bisnis pemasaran (Sofjan, 2018), yaitu:

1. Jasa : Hasil kemajuan ekonomi, suatu proporsi pertumbuhan dari kegiatan manusia, yang difokuskan pada upaya menghasilkan jasa.
2. *Events* : Mempromosikan barang atau jasa, berdasarkan waktu atau *time based events*.
3. Orang : Dipasarkan seperti bisnis pemasaran yang sekarang merupakan suatu bisnis andalan, yang melakukan kegiatan jual beli.
4. Tempat : Kota, Negara, Wilayah atau *region* sering ditemui sebagai ikon yang dipromosikan.
5. *Properties* : Suatu hak yang tidak berwujud dari kepemilikan atas *real property*, seperti *financial property*, saham, atau obligasi
6. Organisasi : Bekerja untuk membangun suatu kekuatan, kenamaan, dan imej.
7. Informasi : Penjelasan aktivitas organisasi yang mendasar dari suatu perusahaan kepada pihak luar perusahaan dan masyarakat.

Adapun fungsi pemasaran, yaitu :

1. Mengenalkan produk, fungsi awal pemasaran yaitu memperkenalkan produk, dengan begitu maka produk yang ditawarkan akan dikenal oleh konsumen dan dapat menarik perhatian.
2. Layanan penjualan, dalam mendapatkan keuntungan pastinya harus diperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan. Sebelum memilih produk, konsumen pastinya akan melihat dari segi layanan. Jika layanan dari para pelaku bisnis baik maka akan lebih menarik minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi suatu pemasar yang terbagi atas unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar bisa diimplementasikan dalam strategi pemasaran dan menentukan posisi yang

telah ditetapkan agar berjalan dengan sukses (Lupiyoadi, 2013) dalam penelitian (Gheany,Lisbeth,Ferdy,2018).

### **2.1.8 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017) dalam penelitian (Nicky, 2021). Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran yang menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi. Internet sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset.

Definisi Pemasaran Digital bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Henry Mintzberg dalam penelitian Gusmawansyah (2017) mendefinisikan strategi sebagai berikut :

1. Strategi sebagai rencana : Tindakan diarahkan untuk mencapai seperangkat tujuan yang dimaksudkan, sesuai dengan konsep perencanaan strategis.
2. Strategi sebagai pola : Pola konsisten perilaku masa lalu, dengan strategi yang diakui dari waktu ke waktu tanpa direncanakan.
3. Strategi sebagai posisi : Posisi merk, produk atau perusahaan dalam pasar.

Manfaat Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* ([www.cermati.com](http://www.cermati.com)) , yaitu :

1. Penargetan pasar lebih sesuai, untuk bisa memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan pengguna terkait segmen pasar.
2. Mempertemukan konsumen secara online, pada umumnya
3. kebanyakan orang akan menemukan produk yang mereka butuhkan melalui platform yang biasa digunakan. Seperti media sosial dan lainnya.

4. Menciptakan angka penjualan yang maksimal, dengan ini maka para pelaku usaha memiliki kesempatan yang besar dalam memasarkan produk nya dengan maksimal.
5. Menciptakan keuntungan yang lebih besar, karena konsumen yang melakukan pembelian online akan menjadi loyal setelah mereka puas terhadap pembelian pertamanya. Konsumen yang seperti ini akan melakukan pembelian kembali dengan jumlah yang cukup banyak.
6. Menghemat biaya pemasaran, dengan menggunakan pemasaran *digital* ini lebih menghemat pengeluaran bisnis. Para pelaku bisnis tidak akan membutuhkan tenaga untuk memasarkan produknya.

Komponen *Digital Marketing* (bahamadigital.com), yaitu :

1. *Content Marketing* dalam pemasaran *digital*, kreatifitas serta inovasi adalah dua hal penting yang harus ada. Karena menyesuaikan dengan target pasar, dalam menggunakan media konten untuk melakukan kegiatan *marketing* yang berupa video, lalu diupload ke platform media sosial. Dan isi konten tersebut merupakan review produk yang bertujuan menjadi daya Tarik konsumen atau menarik calon pelanggan.
2. *Search Engine Optimization* (SEO), sebelum melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing*, tentunya diperlukan sebuah halaman website yang bisa menarik pelanggan untuk membuka website tersebut. Dengan membuat halaman website yang menarik akan memberikan peluang dalam penjualan.
3. *Social Media Marketing* (SMM), dengan menggunakan media sosial dalam pemasaran akan menarik minat para konsumen untuk lebih mengetahui produk yang dimiliki.

Ada beragam akses *digital marketing* yang dapat digunakan sebagai alat dalam memasarkan produk kepada konsumen, yaitu :

1. Blog
2. *Website*

3. *Interactive Audio Video* (Youtube, Video)
4. Media Sosial (Instagram, WharsApp, Line)
5. *Interactive Audio* (Podcast, Soundcloud, Spotify), dan lainnya.

### **2.1.9 Promosi**

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberikan informasi terkait produk tersebut dan memberikan keyakinan tentang manfaat dari produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan. (Rangkuti) dalam penelitian (Dinda Sekar, Reni: 2019). Umumnya promosi bertujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi perilaku, Pasar sebagai tempat pertemuan antar penjual dan pembeli yang ingin melakukan kegiatan pertukaran, orang-orang terdiri dari berbagai jenis perilaku dan yang pendapat mereka tentang suatu barang atau minat, pelayanan, keinginan, dorongan, dan loyalitas terhadap barang dan jasa itu juga berbeda. Tujuannya promosi sebagai alat untuk mengubah pendapat dan perilaku individu dari yang sebelumnya tidak menerima produk, membuat mereka loyal terhadap produk itu.
2. Memberikan informasi aktivitas promosi, yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai produk yang ditawarkan. Informasi seperti kegunaan dari produk, harga, kualitas, persyaratan pembeli, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk Konsumen, secara umum cara promosi yang seperti ini tidak disukai masyarakat. Tetapi pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini juga dilakukan untuk mendorongnya aktivitas pembelian.
4. Mengingat, promosi yaitu untuk mempertahankan merek produk di hati publik. Promosi ini berlangsung tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Perusahaan sedang berusaha perhatikan dan pelihara

pembeli yang ada, karena pembeli tidak satu kali pembelian saja tetapi harus berkelanjutan.

#### **2.1.10 Indikator-Indikator pada Promosi *online***

Indikator yang digunakan pada saat promosi *online* (Rangkuti) dalam penelitian (Dinda Sekar, Reni: 2019)., yaitu :

##### 1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam *IMC online* adalah tautan yang berhubungan ke situs lain, serta iklan yang ditempatkan di situs yang dimaksud.

##### 2. Promosi Penjualan

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Menawarkan berbagai macam promo yang ada.
- b. Menyediakan kupon diskon dan penawaran khusus.
- c. Menyediakan program berkaitan dengan loyalty program.
- d. Mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan permainan.
- e. Mengadakan permainan online yang berhadiah.

##### 3. Humas

Indikator yang digunakan adalah:

Kumpulan pertanyaan yang sering diajukan konsumen beserta jawabannya dan biasa disebut tanya jawab (*QnA*), *press center*, *press release*, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial dan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain, *e-postcard* gratis atau bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

##### 4. Pemasaran Langsung

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Nomor telepon
- b. Nomor faksimili

- c. Alamat
  - d. Alamat surat menyurat
  - e. Link ke *e-mail*
  - f. Formulir tanggapan *online*
  - g. Peta situs atau *Google Maps*
  - h. Indeks pencarian
5. Penjualan Pribadi

Indikator yang digunakan yaitu dengan adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan *order online*, pembayaran *online* juga harus digunakan sebagai menggunakan kartu kredit dan paypal, dan berbagai fasilitas transaksi *online* lainnya.

#### **2.1.11 Media Sosial**

Media Sosial merupakan sebuah kejadian atau fenomena yang seiring munculnya perkembangan teknologi internet/*digital*. Pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh masyarakat, mulai dari hiburan hingga bisnis, pencarian informasi, dan kegiatan lainnya (Indika & Jovita, 2017) dalam penelitian (Ahmad Jaelani, Apid Hapid Maksum, 2022). Salah satu media sosial bisa digunakan untuk memasarkan produk/jasa yaitu Instagram. Instagram juga salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk/jasa karena Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang berbasis visual (Bevins, 2014) dalam penelitian (Delicia ,et.al,). Media sosial digunakan sebagai alat dalam pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta membangun merek dan promosi seperti membuat profil demografi (Gunelius, 2011). Terdapat 5 aspek *social media marketing* yang dapat digunakan (Kim dan Ko, 2010) dalam penelitian (Delicia, et.al), yaitu :

1. *Entertainment* : Pada saat suatu media sosial dari suatu merek menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, selain itu terdapat konten yang menarik pada media sosial tersebut.
2. *Customization* : Ketika suatu media sosial bisa menyediakan informasi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen pada media sosial.
3. *Trendiness* : Ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru, konten- konten tersebut juga selalu diperbaharui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten terbaru.
4. *Interaction* : Ketika suatu media sosial menyediakan layanan berbagi informasi antara setiap pengguna media sosial tersebut.
5. *Word-Of-Mouth* yaitu : Ketika konsumen membagikan informasi mengenai merek, produk atau jasa kepada kenalan - kenalannya, dan juga bersedia untuk mengunggah ulang konten berisi informasi tersebut pada akun pribadinya.

Terdapat 4C dalam penggunaan *social media* (Chris Hauer) dalam penelitian (Giri Maulana, Heppy, 2015), yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*” yaitu bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” yaitu bagaimana dapat berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”* yaitu bagaimana bekerja sama untuk membuat sesuatu hal menjadi lebih baik. Bisa dilakukan dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: “The relationships we forge and maintain.”* yaitu bagaimana merawat hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

#### **2.1.12 Jenis – Jenis Konten**

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI). Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, dan laporan lain-lain (Simarmata : 2011). Ada beberapa jenis konten yang dapat digunakan dalam media sosial, berikut jenis-jenis konten (Helianthusonfri : 2020) :

##### **1. Konten Tanya Jawab**

Konten yang bersifat pertanyaan dari para pengikut, dengan cara melakukan QnA dengan *audiens* untuk bertanya, dan akan dijawab.

##### **2. Konten Penawaran**

Konten yang melakukan penawaran antar produk/jasa, contohnya menawarkan harga, bentuk produk dan sebagainya.

##### **3. Konten Edukasi**

Menyediakan konten edukasi yang relevan dengan bidang yang sedang dijalankan.

#### 4. Konten Review

Menyediakan konten review di media sosial yang berkaitan dengan bidang usaha yang sedang dijalankan, contohnya review tempat, produk, pelayanan, dan lainnya.

#### 5. *Polling*

Menyediakan konten *polling* dalam hal agar menarik minat konsumen agar bisa ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan. *Polling* dapat dilakukan dengan cara memberikan pilihan terkait produk, kesukaan, dan lainnya.

#### 6. Kuis

Mengadakan konten kuis yang diunggah di media sosial sebagai bentuk keasikan bersama para *audiens*, dengan kuis ini dapat membuat pertanyaan yang akan diberikan kepada *audiens*.

#### 7. Testimonial

Jika pelaku usaha telah berhasil menjualkan produk/jasanya kepada konsumen maka, konsumen akan melakukan testimonial yang akan diunggah di media sosial sebagai bentuk bahwa kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan benar-benar terbukti.

#### 8. Hiburan

Konten hiburan ini bisa berasal dari cerita lucu yang akan diunggah pada media sosial yang dapat menarik daya minat konsumen.

#### 9. Live (Siaran Langsung)

Live melalui akun media sosial yang bisa dilakukan pada saat promosi harga atau perencanaan adanya produk/jasa yang baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Referensi Jurnal
1	Noviyan Dimas, Indah Dewi, Zara Latiefa, Azhar Rosanto, Syaiful Amin (2021)	Perancangan Website Sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM	Dokumentasi	Proses identifikasi masalah yang ada pada RT.03 RW.06 yang dimana diantaranya adalah tidak adanya data berupa identitas setiap UMKM yang ada, Kebutuhan data yang diperlukan dalam desain <i>website digital marketing</i> adalah beberapa kumpulan foto atau dokumentasi dari setiap UMKM yang nantinya akan dijadikan wajah utama dalam pengenalan UMKM dalam <i>website digital marketing</i> . Dalam pengumpulan datanya, dilakukan pengumpulan dengan cara manual yaitu dengan mengambil gambar tampak depan dengan	Jurnal Bina Desa  (Cant, M.C & Wiid, J.A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. Problems and Perspectives in Management. Volume 14. Issue 1.)

				<p>ponsel dari UMKM sebagai identitas UMKM tersebut, berikut adalah contoh data yang telah diambil dengan menggunakan kamera ponsel.</p> <p><b>Perbedaan :</b> Pada penelitian terdahulu membahas terkait website, penelitian ini tidak menggunakan variable itu, Metode analisis penelitian terdahulu hanya menggunakan dokumentasi, dan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.</p> <p><b>Persamaan :</b> Mengetahui penggunaan UMKM melalui <i>digital marketing</i></p>	
2	Lulud Oktaviani, Suaidah, Ahmad Ari Aldino, Jupriyadi, Yuni Tri Lestari (2022)	Penerapan Digital Marketing pada E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan	Dokumentasi, Model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> )	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara pemasaran produk yang efektif dan meningkatkan pemahaman UMKM khususnya mitra UMKM</p>	<p>Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi</p> <p>(Aisa, S., &amp; Piu, S. W. (2015). Perancangan Sistem Informasi E-Marketing Pada PT. Batara Sarana Mandiri. Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi</p>

		UMKM Marning		<p>Maring Mesuji akan pentingnya strategi digital marketing. Program pengabdian kepada masyarakat ini juga bertujuan untuk membantu dalam peningkatan peningkatan kuliatas produk dengan adanya kemasan yang terbaru, dan pengolahan data penjualan yang sudah terkomputerisasi.</p> <p>Pembuatan aplikasi digital marketing dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), Attention (Perhatian) yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk-produk dengan kemasan terbaru, menarik perhatian dengan memasarkan produk-produk dengan tampilan yang menarik di media sosial dan aplikasi emarketing</p>	Dan Teknologi Informasi, 4(2), 172–181.)
--	--	-----------------	--	---	--

				<p><b>Perbedaan</b> : Pada produk dan penelitian yang akan diteliti tidak menggunakan model AIDA</p> <p><b>Persamaan</b> : Membantu penerapan <i>Digital Marketing</i> kepada UMKM</p>	
3	Alfiona, Yuli Indah Fajar Dini (2022)	Perancangan Strategi Digital Marketing Bisnis pada UMKM Warung Jaka Tingkir	Kualitatif Deskriptif (Observasi dan Wawancara)	<p>Pemakaian strategi digital marketing yang tepat terutama dalam mengatasi masalah promosi untuk menarik konsumen maka hasil yang diperoleh dapat menangani masalah tersebut. Kemudian, Digital Marketing ini akan mampu memberikan informasi yang diperlukan oleh pemilik UMKM untuk dapat melakukan evaluasi strategi dengan menggunakan basis data. Yang selanjutnya, dapat memberikan layanan informasi tambahan kepada para pelanggan dan konsumen baru yang ingin mencoba UMKM Warung Jaka Tingkir. Dan yang terakhir, dapat membantu</p>	<p><i>Journal of Social Responsibility Projects by Higner Education Forum</i></p> <p>(Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. <i>WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi</i>, 3(1), 64–72. <a href="https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719">https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719</a>.)</p>

				<p>memudahkan pemilik UMKM untuk menargetkan pasar yang lebih sesuai, dan mendatangkian para calon konsumen baru.</p> <p><b>Perbedaan :</b> Pada lokasi dan tahun penelitian</p> <p><b>Persamaan :</b> Ingin mengetahui lebih lanjut terkait penggunaan <i>digital marketing</i> bagi UMKM dan memiliki persamaan pada metode analisis kualitatif deskriptif.</p>	
4	Rahmatul Jannatin, M.Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto (2020)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM	Kualitatif, Observasi, Dokumentasi	<p>Perkembangan teknologi <i>digital</i> yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk/jasa nya secara <i>online/daring</i> dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara <i>online</i> pula. Media digital yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Google Bisnis</i> dan Media Sosial yaitu <i>Instagram</i>. Para pelaku UMKM juga diberikan tutorial dan</p>	<p><i>Journal Impact (Implementation and Action)</i></p> <p>(Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147â€“157.)</p>

				<p>praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.</p>	
5	Dewi Untari , Dewi Endah Fajariana	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)		<p>Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing.</p>	<p>Jurnal Sekretari dan Manajemen</p> <p>(Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.)</p> <p>(Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta : Prenhallindo.)</p>
6	Nadanyiova, Margareta (2021)	Digital marketing as a source of	General scientific methods i.e., excerption,	To find out the perception of digital marketing from the perspective of Slovak	Dave, N. (2018). 11 Digital Marketing Trends You Can No Longer Ignore in 2019.

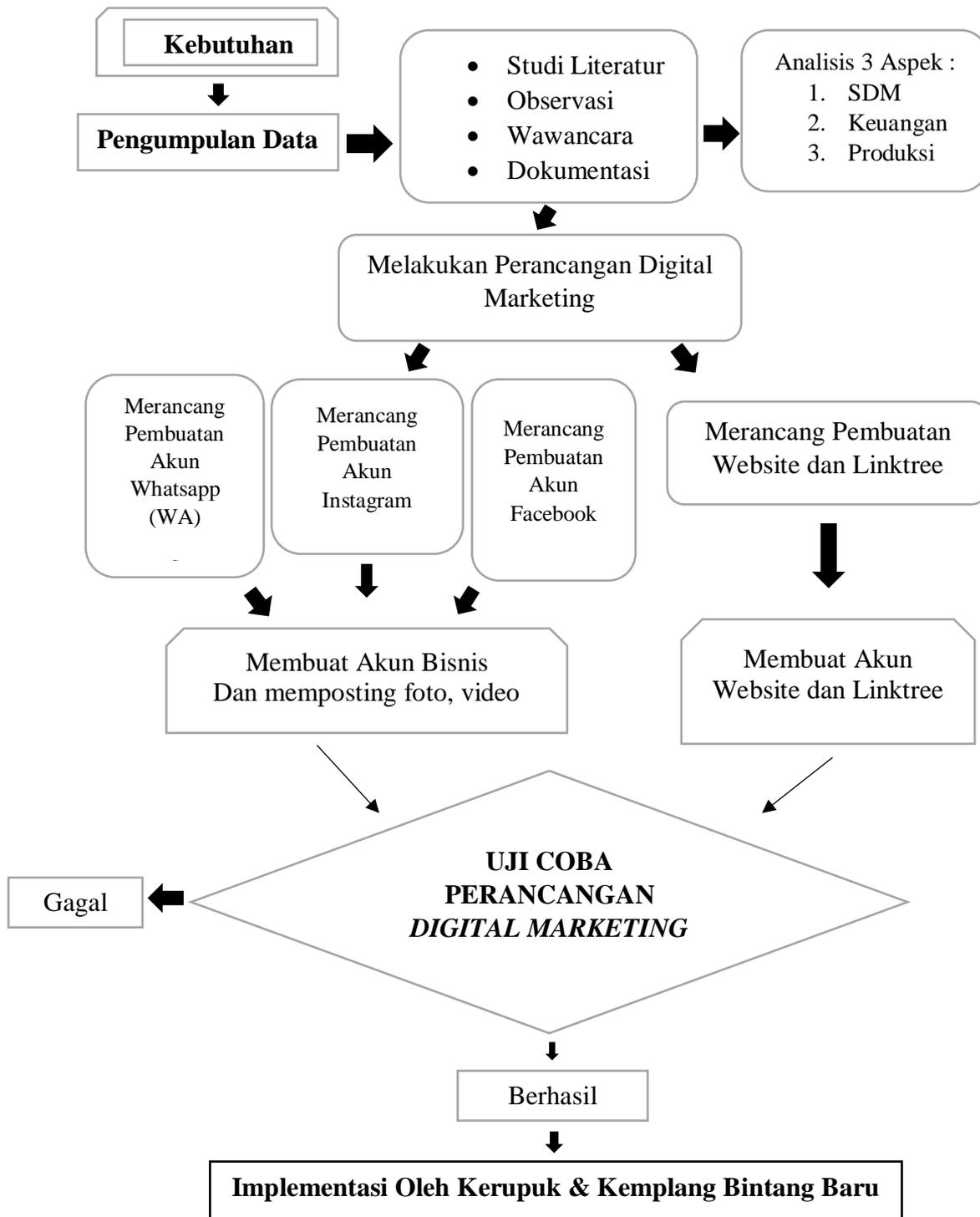
		competitive advantage : case study of Slovak Republic	description, comparative analysis, deduction, and induction)	consumers, a questionnaire survey was conducted. The questionnaire survey aimed to find out the opinions, attitudes, and satisfaction of consumers with the selected Slovak brand. To determine the sample size, the base file representing a number of people older than 18 was obtained from the demographic statistics of the Statistical Office of the Slovak Republic. General scientific methods (i.e., excerption, description, comparative analysis, deduction, and induction) were used for data processing and mathematical and statistical methods to evaluate data from the survey using IBM SPSS Statistics software. To achieve the main goal of the paper, based on the theoretical background and survey results, research hypotheses	Single Grain. Retrieved from [Link] Davidaviciene, V., Pabedinskaite, A., & Davidavicius, S. (2017). Social networks in B2B and B2C communication. Transformations in business & economics, 16(1)
--	--	---	--	---	---

				<p>were formulated and subsequently verified. Finally, based on the analysis and results of the questionnaire survey, benefits of digital marketing are highlighted, such as gaining a competitive advantage, increasing customer loyalty, and overall increasing brand awareness.</p>	
7	Yasmin, Afrina (2015)	Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study	Traditional Marketing versus Digital Marketing	<p>The main objective of digital marketing is attracting customers and allowing them to interact with the brand through digital media. This article focuses on the importance of digital marketing for both marketers and consumers. We examine the effect of digital marketing on the firms' sales. Additionally the differences between traditional marketing and digital marketing in this paper are presented. This study has described various</p>	<p><i>International Journal of Management Science and Business Administration</i></p> <p>(Chaffey, D. (2011). E-business &amp; e-commerce management. Pearson Education.)</p> <p>(Chaffey, D., &amp; Smith, P. (2008). Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge)</p>

				<p>forms of digital marketing, effectiveness of it and the impact it has on firm's sales. The examined sample consists of one hundred fifty firms and fifty executives which have been randomly selected to prove the effectiveness of digital marketing. Collected data has been analyzed with the help of various statistical tools and techniques.</p>	
--	--	--	--	---	--

### 2.3 Alur Pikir / Kerangka Pikir

Tahapan pelaksanaan “Perancangan Digital Marketing Pada UMKM Kerupuk & Kemplang Bintang Baru”



Proses penyelesaian masalah pada skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Kerupuk & Kemplang Bintang Baru” yaitu :

1. Proses pengumpulan dan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk merancang proses *digital marketing* pada UMKM Kerupuk & Kemplang Bintang Baru. Di tahap ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu Studi literatur, Observasi, Wawancara dan Dokumentasi guna memperoleh data dan informasi terkait dengan produk yang dijual, sistem pemasaran yang dilakukan, serta target market.
2. Proses menganalisis 3 Aspek yaitu, Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Produksi.
3. Proses penentuan terhadap media yang akan digunakan sebagai informasi produk yang akan dipasarkan, media yang digunakan yaitu media sosial Instagram, WhatsApp bisnis, Facebook, serta Website dan Linktree. Ditahap ini produk akan dikembangkan melalui pembuatan nama akun serta gambar profil terkait produk yang ditawarkan, lalu membuat konten media sosial dalam bentuk gambar, audio, dan video. Serta konten seperti membuat kuis pada konten di media sosial.
4. Melakukan uji coba terkait perancangan yang telah dibuat.
5. Proses publikasi dan penilaian pada rancangan digital marketing yang telah dibuat, lalu diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dinilai dan diperiksa kembali.